Mídias Sociais

saberes e representações

Mídias Sociais

saberes e representações

José Carlos Ribeiro
Thiago Falcão
Tarcízio Silva
ORGANIZADORES

Salvador - EDUFBA - 2012

CAPA, PROJETO GRÁFICO E EDITORAÇÃO
Lúcia Valeska Sokolowicz

NORMALIZAÇÃO
Equipe da EDUFBA

REVISÃO
Eduardo Ross

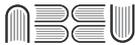
Sistema de Bibliotecas - UFBA

Mídias sociais : saberes e representações / José Carlos Ribeiro, Thiago Falcão, Tarcízio Silva, organizadores. - Salvador : EDUFBA, 2012.
291 p. : il.

Coletânea de artigos selecionados, apresentados durante o Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade (SIMSOCIAL), realizado na Universidade Federal da Bahia em 13 e 14 de outubro de 2011.
ISBN - 978-85-232-0962-9

1. Mídia social. 2. Redes sociais on-line. 3. Interação social. 4. Sociedade da informação. 5. Comunicação e tecnologia. I. Ribeiro, José Carlos. II. Falcão, Thiago. III. Silva, Tarcízio.

CDD - 302.23

Editora filiada à:

Rua Barão de Jeremoabo s/n – Campus de Ondina
40.170-115 Salvador – Bahia – Brasil
Telefax: 0055 (71) 3283-6164
edufba@ufba.br – www.edufba.ufba.br

Sumário

Apresentação

José Carlos Ribeiro
Thiago Falcão
Tarcízio Silva

Não se pode negar a força que o convívio em redes sociais adquiriu, neste começo de século. Mais que mera justificativa, havemos de aquiescer ao fato de que poucos setores da vida não foram, ainda, tocados pelas mídias digitais. Não é, sobretudo, de legitimação acadêmica que o fenômeno necessita: não só se fala *nas* redes sociais, mas principalmente, fala-se *de* redes sociais. Os meios de comunicação, em sua miríade de produtos e serviços, dissecaram o fenômeno nas mais diversas pautas: violência, privacidade, emprego, apropriações – é impossível rastrear todos os ângulos a partir dos quais se endereçam tais questões.

Dito isto, há de se considerar que tudo isso já foi dito: não há nenhum ineditismo em reafirmar o potencial ou a importância das tecnologias da informação, em especial das que convergem para a formação dos sites de redes sociais. É fortuito, na verdade, tecer uma afirmação destas, porque é em seu ensejo que se encontra o afastamento, a necessidade de um olhar analítico mais preciso e menos apaixonado. Quando consideramos o modo como tais questões referentes ao problema são dissolvidas pela abordagem que os meios de comunicação assumem, ou pela leviandade com a qual o mercado produz relatórios e gráficos que só fazem sentido para grandes corporações porque replicam o comportamento de "rebanho assustado" no

qual Walter Lippman acreditava, fica evidente que o papel dos pesquisadores em ciências sociais e humanas é o de adicionar critério, ler o fenômeno e suas ramificações de forma analítica e livre de juízo de valor, na tentativa de entender o processo, mais do que simplesmente enaltecer ou condenar qualquer parcela deste.

O *SIMSOCIAL – Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade* –, que aconteceu na Universidade Federal da Bahia, nos dias 13 e 14 de outubro de 2011, e foi o evento que deu origem ao volume que o leitor tem, agora, em mãos, teve a preocupação de congregar não apenas o pensamento originado na academia, mas de também contemplar os outros dois eixos comentados anteriormente, na busca de um alinhamento discursivo, do surgimento de questões que contemplassem não só os problemas enfrentados pelo mercado como um todo, mas que principalmente pusessem em xeque o entendimento acadêmico do estado da arte da pesquisa em mídias sociais. O resultado do empreendimento consistiu em dois dias de encontros ricos, nos quais a UFBA recebeu cerca de 300 pessoas para discutir temas relacionados a este fenômeno. A promoção do evento foi feita pelo Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade (GITS)[1], grupo reconhecido pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) e filiado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia.

Por fim, gostaríamos de agradecer ao apoio fundamental com o qual contamos, para a realização do evento, dos pesquisadores associados ao GITS, Vitor Braga, Mônica Paz, Thais Miranda, Ruan Brito, Ana Terse Soares, Maria Alessandra Calheira, Fernanda Carrera, Marcel Ayres, Luciana Ferreira, Cláudia Galante, Lineu Oliveira e Fabrício Santana; dos professores conferencistas convidados, Massimo di Felice, Fernanda Bruno e Simone de Sá; dos professores participan-

[1] http://gitsufba.net

tes, Malu Fontes, Fabrício de Sousa, André Lemos e Edson Dalmonte; dos profissionais da Ritos Produções; e, em especial, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB) e da Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Interatividade e participação em contexto de convergência midiática

Maria Clara Aquino

Introdução

Ao tomar emprestados conhecimentos e teorias de outras áreas, como a Sociologia e a Computação, por exemplo, os estudos em cibercultura são ricos em terminologia. O campo é dotado de uma multiplicidade de termos e expressões que, muitas vezes, desaparecem tão rápido quanto surgiram. Em outros casos, no entanto, permanecem, ainda que se tornem objeto de contestação, como a própria palavra que intitula a área. (FELINTO, 2011)

O título desse *paper* é constituído de termos recorrentes na cibercultura, pelo menos a partir dos anos 2000: interatividade, participação e convergência. O objetivo principal dessa reunião de palavras-chave é tensionar um debate a partir de uma problematização que resulte de um cruzamento entre os conceitos. A motivação dessa tarefa surge da observação acerca de banalizações, equívocos ou descuidos quanto ao uso dos termos em determinados casos, tanto na imprensa quanto na academia. Esforços já foram realizados no intuito de esclarecer cada um dos conceitos, como no caso da interatividade (LÉVY, 1993; THOMPSON, 1998; LEMOS, 2002; PRIMO, 2007) e da convergência,[1] de modo que não se pretende aqui detalhar cada um

[1] Vide autores citados no primeiro parágrafo do próximo item.

dos termos, embora um breve referencial teórico sobre cada um mereça ser explorado tendo em vista a consistência de um embasamento para a discussão que se pretende estabelecer.

O contexto de convergência midiática, no qual se propõe relacionar interatividade e participação, é caracterizado por transformações de caráter técnico, social e cultural, de modo que a própria noção de convergência deve ser pensada a partir desses três níveis. As reflexões são feitas com base nessas transformações, sempre impulsionadas por um movimento dialético entre esses níveis, buscando apontar questões pertinentes à sociabilidade a partir de argumentações que transitam por diferentes vieses desse contexto de convergência.

Convergência midiática: problematizando o conceito

Em termos de mídia, Jenkins (2008) não foi o primeiro a falar em convergência, muito menos sua obra hoje mais comentada, *Cultura da Convergência*, é o primeiro trabalho sobre o tema. Por mais que recentemente venha recebendo destaque, tanto na imprensa como no meio acadêmico, por *Cultura da Convergência*, Jenkins, desde o início dos anos 1990, já apresentava estudos sobre as relações entre diferentes meios de comunicação e seus produtos midiáticos.[2] Assim como ele, outros autores (MCLUHAN, 1964; POOL, 1990; SANTAELLA, 2003; CASTELLS, 2003; FRAGOSO, 2005, PELLANDA, 2003; MACHADO, 2003; NEGROPONTE, 1995; LÉVY, 1993) também já trabalhavam o assunto bem antes dessa exaltação ao termo que tem permeado a mídia e a academia.

Muitas definições sobre convergência se baseiam no componente tecnológico, de acordo com Grant e Wilkinson (2009), que apontam a tecnologia digital e as redes de computadores como o núcleo da

---

[2] Em 1992, o autor publicou trabalhos sobre a cultura participativa, como, por exemplo: JENKINS, Henry (1992). **Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture. Studies in culture and communication.** New York: Routledge.

ideia de convergência midiática, ainda que, para eles, fatores organizacionais e sociais sejam de extrema importância na formação do conceito. No entanto, ainda que fundamental para sua definição, a tecnologia não é o único fator componente do conceito de convergência midiática, por isso o destaque para os níveis social e cultural, além do técnico, no início desse texto. Alerta-se para a necessidade de superação do caráter tecnicista do conceito, adotado por alguns autores como definidor do processo de convergência. No entanto, não negligencia-se tal caráter técnico; o que se promove é o seu posicionamento de maneira paralela aos caracteres social e cultural que também constituem o conceito.

Ainda que focados no cenário do jornalismo, pode-se fazer uma apropriação da argumentação de Salaverría e Avilés (2008), quando afirmam que se assiste a processos de convergência simultâneos nas esferas empresarial profissional e de conteúdos. Para os autores, sem dúvida, "todos estos fenómenos serían imposibles sin una condición instrumental previa que constituye la cuarta gran dimensión de esse fenómeno: la convergencia tecnológica";[3] e assim a dialética entre os níveis técnico, social e cultural já se torna mais transparente. Eles também percebem a atenção dada hoje ao conceito de convergência e recuperam os primeiros estudos sobre o mesmo, segundo eles, feitos há quase três décadas. Tais análises, explicam, colocavam o elemento tecnológico como o principal responsável pelo desencadeamento do fenômeno. Os autores citam Pool (1990) e Negroponte (1995) que, em sua opinião, concediam destaque ao fator tecnológico na composição do conceito. Há, porém, que se relevar as diferenças contextuais em que tais autores teceram suas análises, sem deixar de lado o fato de que, enquanto Negroponte (1995) conduzia um posicionamento fortemente tecnicista, Pool (1990) deixava transparecer, se não uma

[3] Tradução da autora: "Todos esses fenômenos seriam impossíveis sem uma condição instrumental prévia que constitui a quarta grande dimensão desse fenômeno: a convergência tecnológica.

preocupação, uma percepção acerca do papel do indivíduo nos processos comunicacionais a partir de sua relação com a tecnologia.

Um dos desafios impostos pelo termo convergência, de acordo Grant e Wilkinson (2009), é o de que vem sendo utilizado para se referir a fenômenos semelhantes ou relacionados a tecnologias de comunicação como, por exemplo, a transmissão de voz, dados e vídeo através de uma única conexão. A apropriação do termo é, no caso, absolutamente tecnicista, ainda que se possa pensar que a partir de tais possibilidades técnicas, alterações sociais e culturais advenham de novas práticas decorrentes de novos usos. Eles explicam que o termo é utilizado para representar a ausência de limites entre diferentes tipos de mídia e, ao mesmo tempo em que há uma extensa lista de aplicações para o termo, afirmam que há uma série de fenômenos distintos que podem se encaixar no conceito. Não é, então, de se surpreender a ocorrência frequente de múltiplas e diversas apropriações, ora de caráter exclusivamente técnico, ora social, ora cultural, ou mesclas desses tipos, para designar um conceito de convergência, seja no âmbito científico, seja na imprensa. Grant e Wilkinson (2009) consideram que o traço comum entre esses fenômenos, que consideram como convergência, está na substituição das transmissões analógicas pelas digitais, que permitem o armazenamento e a manipulação de qualquer tipo de mensagem a partir do momento em que ela é convertida em bits binários. Qualquer semelhança com o que Negroponte (1995) dizia nos anos 1990 seria mera coincidência?

Essa semelhança, no entanto, é amenizada quando um alerta feito pelos próprios autores, e que vem agregado ao *background* desse texto, destaca que a convergência vai além dessa questão técnica, pois representa um conjunto muito mais amplo de fenômenos, de modo que não se limita apenas ao fator tecnológico de conversão do analógico para o digital. Esses fenômenos, na verdade, seriam dimensões de uma conjuntura mais extensa que caracterizaria o processo de convergência. Essas dimensões, de acordo com Grant e

Wilkinson (2009), seriam: a produção de conteúdo para múltiplos meios; o que eles chamam de copropriedade de dois ou mais meios por uma mesma empresa servindo ao mesmo mercado; a colaboração entre meios e profissionais, não necessariamente da mesma empresa; e a coordenação entre meios e profissionais de forma a compartilhar informações. Os autores citam essas dimensões no âmbito do jornalismo, e não abordam a participação dos consumidores de conteúdo no processo de convergência, como se pode perceber em outros autores que trabalham o conceito de convergência, mas, ainda assim, suas considerações ressaltam a necessidade de se avançar a reflexão sobre o conceito para além de um entendimento unicamente técnico do processo. A necessidade de se repensar e problematizar as expressões "interatividade" e "participação" decorrem dessa busca pelo entendimento de um conceito de convergência, que demanda uma diferenciação entre os termos, na medida em que também se permite compartimentar em função desses níveis técnicos, social e cultural.

Utilizando a teoria dos meios, Jensen (2010) reflete sobre a convergência a partir da relação entre a materialidade e a ação dos indivíduos. Para o autor, essa teoria é a tradição de pesquisa que confere maior sustentação às condições materiais da comunicação humana e é a partir dela que ele propõe a divisão dos meios materiais em três graus. Os meios de primeiro grau, para Jensen (2010), de acordo com uma perspectiva histórica e com a teoria da comunicação, são considerados como meios de comunicação os corpos dos seres humanos e determinados utensílios e instrumentos.

> Em si, o corpo humano é uma condição material de comunicação necessária e suficiente; nossos corpos se tornam meios de comunicação produtivos e receptivos através da socialização e da aculturação. Em comparação, as ferramentas – utensílios de escrita ou instrumentos musicais – não são necessários nem suficientes, mas estendem, de maneira significativa, o corpo

humano e suas capacidades comunicativas.[4] (JENSEN, 2010, p. 66, tradução nossa)

Jensen (2010) diz que meios de primeiro grau externam mundos atuais e possíveis, de modo que habilitam as pessoas a se comunicarem umas com as outras sobre esses mundos para propósitos reflexivos e instrumentais.

Como meios de segundo grau, Jensen (2010) considera os meios de massa como sendo os livros impressos, os jornais, os filmes, o rádio e a televisão, ou seja, todas as formas de instituições midiáticas e práticas comunicacionais baseadas no modelo um-todos. O autor toma como base a expressão "meios de massa", utilizada por Walter Benjamin nos seus termos de reprodução e disseminação técnica, especificamente no campo das artes, porém com implicações no campo das comunicações. Jensen (2010) explica que essas características foram, em primeiro lugar, reproduzidas, armazenadas e apresentadas em um conteúdo específico através de um modelo de um-para-um. Em segundo lugar, os meios de segundo grau, afirma o autor, estenderam radicalmente o potencial de disseminação do acesso à informação através do tempo e do espaço, independente da presença e do número de participantes.

É nos meios de terceiro grau que Jensen (2010) fala sobre a tecnologia digital e define essa categoria como *metatecnologia*. Para ele, o computador digital reproduz e promove uma recombinação de meios anteriores a ele em uma única plataforma material, utilizando a expressão *metatecnologia* a partir de Kay e Goldberg (1999/1977), que denominaram o computador de *metameio*. Reunindo textos, imagens e sons, Jensen (2010) explica que o meio digital se origina dos meios de massa, reunindo outras funcionalidades, como a interação face a

[4] "In itself, the human body is a necessary and sufficient material condition of communication; our bodies become productive and receptive media of communication through socialization and acculturation. In comparison, tools – writing utensils or musical instruments – are neither necessary nor sufficient, but extend the human body and its communicative capacities in significant ways ".

face, as narrativas, os debates e os *games*. Além disso, prossegue, o meio digital integra os diferentes modelos de comunicação: uma-para-um, uma-para-muitos e muitos-para-muitos. Para ele, o principal exemplo de que o meio digital incorpora o terceiro grau dos meios materiais é o computador pessoal em rede, ou seja, a internet, e ele ainda cita os celulares, a portabilidade e a mobilidade das conexões. Assim, Jensen (2010, p. 70) afirma que "with meta-technologies, communication has come full circle to the sort of interactive and multimodal forms of interchange that characterize face-to-face settings".[5]

O que Jensen (2010) tenta elucidar com sua classificação em três diferentes graus de materialização dos meios é que práticas diversas decorrem desses níveis de materialidade. Um meio material, explica, suporta práticas comunicativas diversas, assim como algumas práticas circulam de maneira adequada por vários meios; outras práticas são retomadas quando novas plataformas comunicacionais são incorporadas, quando surgem novos dispositivos tecnológicos, como, por exemplo, através das trocas de mensagens de texto por meio de telefones celulares. Ao contrário do que se pode inferir inicialmente, sua argumentação não condiz com a ideia de que os computadores e a internet caracterizariam o ideal de convergência pelo único e simples fato de reunirem todos os tipos de comunicação anteriormente existentes. Ainda que o ambiente digital seja propício para a reunião de diversos níveis de materialidade, Jensen (2010) toma como premissa o fato de que são as interações e as práticas comunicativas que caracterizam os intercâmbios comunicacionais responsáveis pelos processos de convergência e, nesse caso, a reflexão sobre tais processos requer a qualificação de questões referentes à interatividade e à participação, diretamente relacionadas com os níveis social e cultural do conceito, além do nível técnico, evidentemente.

---

[5] Tradução nossa: "Com as metatecnologias, a comunicação tem um círculo completo com os tipos interativos e multimodais que caracterizam as configurações face a face".

No presente ambiente digital, apresenta-se um caso especial de um questionamento geral, subjacente à teoria dos meios sobre como potências materiais se tornam meios reais. Jensen (2010) resgata o conceito de "*affordances*" de James J. Gibson (1979), noção que, para Jensen (2010), ronda aspectos sociais e culturais dos meios de comunicação. Jensen (2010, p. 74) explica que "Suportes são, por um lado, as propriedades da natureza que as pessoas se referem e delas dependem, por outro lado, tais propriedades só se manifestam em relação a determinados organismos".[6] No caso das interações humanas, prossegue o autor, existem diferenças marcantes entre os objetos encontrados com os usos que são dados a esses objetos, e os objetos que são produzidos, que apresentam usos que são desenvolvidos em sequências mais ou menos complexas e colaborativas. É comum a apropriação de determinados objetos utilizados para a comunicação tendo em vista uma espécie de adaptação para determinados tipos de situações comunicacionais, e, no caso da comunicação digital, essas práticas são frequentes.

Dessa forma, o entendimento desses suportes remete ao uso que lhes é dado. No caso dos meios de comunicação, segundo Jensen (2010, p. 75), "Os suportes dos meios são ao mesmo tempo gerais e programáveis".[7] No entanto, o autor diz que há uma dificuldade em se aplicar o conceito de Gibson de forma consciente e explícita, já que haveria uma inconsistência no momento da verificação do mesmo. Jensen (2010) cita Norman (1990), que encara o conceito de Gibson como o aspecto de design de determinado objeto, sugerindo que este deva ser utilizado além de suas características atuais, e isso se percebe em diversas ferramentas de cunho social presentes na web, frequentemente apropriadas por seus usuários para finalidades

6 "Affordances are, on the one hand, properties of nature that humans refer to and depend on; on the other hand, such properties only manifest themselves relative to particular organisms". (Tradução nossa)

7 "The affordances of media are both general and programmable". (Tradução nossa)

diferentes das inicialmente pensadas por seus idealizadores. Assim, o entendimento de Norman engloba não só a maneira como um objeto pode ser usado, como também suas propriedades atuais. No caso dos meios de comunicação, e mais propriamente no cenário dos meios digitais, o entendimento desse conceito de suporte se dá no contexto dos diversos usos que podem ser realizados e hoje são dados através da apropriação feita por diferentes indivíduos inseridos em variados contextos comunicacionais, bem como participantes de diversificados processos de comunicação, de maneira que os suportes materiais podem e são muitas vezes utilizados além de suas características atuais. Essas apropriações podem ser realizadas com objetivos que resultam em diferentes níveis de interatividade e/ou participação, de forma que a materialidade relacionada com a designação dada pelo indivíduo a determinado suporte ou meio interfere na definição do caráter que reveste o conceito de convergência.

Ao contrário de Norman, Gibson entende o suporte como uma possibilidade de ação capaz de ser realizada em um determinado ambiente, no qual o indivíduo se encontra naquele momento, porém, essa possibilidade independe da capacidade do indivíduo de percebê-la. Jensen (2010) aponta que este fenômeno de fazer sem saber que se está fazendo tem sido referenciado na teoria social e cultural como conhecimento tácito, de modo que são ações e práticas que permitem aos indivíduos seguirem adiante. No caso dos meios de comunicação, o questionamento que Jensen (2010) faz a partir do conceito de Gibson é de como e por que alguns suportes materiais, e não outros, emergem como meios.

A partir disso, Jensen (2010) busca explicar o termo "emergência", que, segundo ele, refere-se a um processo cujo estado final é imprevisível. O autor cita o ciberespaço de William Gibson como um espaço através do qual a história dos meios se utiliza para mostrar como os usos sociais de uma tecnologia se modificaram muito ao longo do tempo ou mudaram completamente de rumo. Além disso,

o autor afirma que as próprias mídias são capazes de reconfigurar as condições de comunicação, ou seja, que diferentes mídias suportam diferentes tipos de modificação. No caso dos meios digitais, afirma o autor, os indivíduos podem alterar não só arquivos individuais, mas também um sistema inteiro de comunicação, sua forma e seu conteúdo. Logo, ao se tratar aqui do tensionamento entre interatividade e participação, nesse sentido, vai-se além da questão do conteúdo, já que, ao interferir no formato, extrapola-se os níveis de interatividade de maneira que o modelo de comunicação sofre impactos que reconfiguram a atuação de seus componentes não só na construção do conteúdo do processo comunicacional, mas também na constituição do próprio instrumento de comunicação que possibilita a produção do conteúdo.

A presente estrutura midiática digital demonstra o quanto a internet e a web se desenvolveram ao longo dos anos, desde as primeiras formas de comunicação mediada por computador, e o quanto se desviaram de seus propósitos iniciais, direcionando-se para a sociabilidade e para o estabelecimento de processos de convergência midiática. Resultado de apropriações e usos diversos, a comunicação estabelecida via rede se expandiu atingindo os demais meios de comunicação, estabelecendo, além de novos modelos comunicacionais, novas práticas e formatos midiáticos, obrigando a reflexão sobre questões materiais e sociais que envolvem os processos comunicacionais que se desenvolvem através dos meios digitais e que promovem o desenvolvimento de uma cultura marcada pelo uso de novos tipos de ferramentas de comunicação.

Diante de tais alterações, Jensen (2010) reflete sobre essa questão do suporte falando sobre a interação diária dos usuários de internet, argumentando que a comunicação em rede deve questionar não só o que a mídia faz com as pessoas, mas também o que as pessoas fazem com a mídia. O que interfere hoje nesse processo e que produz um impacto direto no conceito de convergência midiática refere-se ao

grau de interatividade e/ou participação dos indivíduos nos processos comunicacionais estabelecidos nesse contexto de convergência. Se antes as tecnologias de comunicação serviam apenas para distribuição de conteúdos midiáticos, hoje servem também para produção e compartilhamento de conteúdo. Dessa forma, provoca-se a reflexão sobre o conceito de convergência midiática, na medida em que essas características oscilam em função da materialidade dos suportes, questão que se encontra no nível técnico do conceito de convergência, e das apropriações realizadas pelos indivíduos no uso cotidiano das tecnologias de comunicação, temática que engloba os níveis sociais e culturais do fenômeno.

Interatividade e participação em contexto de convergência midiática

Um dos fatores que difere a internet dos demais meios de comunicação é a rapidez de seu alcance. A velocidade com que a internet vem se difundindo nas últimas três décadas não pode ser comparada com a velocidade de difusão de qualquer outro meio de comunicação, atesta Cardoso (2007), que recupera um questionamento de Castells quanto ao momento dessa difusão em alta velocidade. A resposta que Cardoso (2007) fornece à Castells divide-se entre razões de caráter tecnológico, como a popularização do computador e de outros aparelhos informáticos e comunicacionais, a facilidade de uso da web e o incentivo ao uso da internet no trabalho e na educação; e razões de caráter histórico, como uma realidade que atende à necessidade fundamental de uma sociedade com fortes raízes na evolução social, que se realiza através de uma ferramenta como a internet.

Ao mesmo tempo em que usam, as pessoas dessa sociedade se apropriam e modificam essa tecnologia, possibilidade decorrente do caráter aberto do modelo de tal tecnologia e ausente em outras tecnologias anteriores, como a televisão, o telefone e o rádio, por exemplo.

Por isso a necessidade que esse trabalho levanta de se pensar transformações sociais, culturais e técnicas, numa época fortemente marcada pelo uso da internet para diversos tipos de atividades políticas, sociais e econômicas.

> A cultura da convergência pode ser entendida como um estágio de comunicação no qual muitas pessoas participam da formação de universos de pensamento direcionados em um mesmo sentido. Para desenvolver-se nesse sentido, a convergência precisa da interação das pessoas, realizada através das mídias. Esta interação, por sua vez, depende do interesse criado pelos objetos que participam desta cultura, que pode ser iniciado através dos elementos estéticos destes. Em todos os estágios de comunicação desenvolvidos até a convergência, a interação, nos seus diversos níveis, mostra-se fundamental para a formação desta cultura em emergência. (FACCION, 2010)

Faccion (2010) é aqui citada por destacar a interação como elemento fundamental do conceito de convergência, ao mesmo tempo em que vincula a ocorrência dessa interação à questão da conexão. A autora discorre sobre o conceito de convergência a partir de Jenkins (2008), afirmando que a convergência teria um caráter fundamental de interação, dependendo, por um lado, da competência tecnológica do que chama de "novas mídias", responsáveis pela abertura de "caminhos de interatividade" e, por outro, estabelecendo "dois parâmetros de avaliação: a capacidade dos objetos de incitar a interação e o interesse da sociedade em interagir". (FACCION, 2010) A partir dessas afirmações, Faccion (2010) elabora um entendimento de convergência que avança além de um entendimento meramente tecnológico; sua argumentação estrutura-se sob a premissa de que a convergência se dá não apenas em função da tecnologia, mas também por "processos de interação possibilitados e encorajados na comunicação", de forma que o uso e a apropriação de tecnologias e conteúdos midiáti-

cos pelos indivíduos seja um fator determinante na efetivação de um processo de convergência midiática.

> A convergência pode ser entendida como um estado de comunicação alcançado após o envolvimento de diversas pessoas através do uso das mídias. Esse estado de comunicação pressupõe a criação de múltiplas manifestações que acrescentam pensamentos, interpretações e reapresentações de um objeto inicial, capaz de atrair o interesse de muitas pessoas. (FACCION, 2010)

A abordagem desenvolvida por Faccion (2010) toma como ponto de partida a inserção das "novas mídias" dentro do cenário da comunicação, de forma que o uso e a apropriação dessas novas mídias pelos indivíduos colaborem para a concretização de um processo de convergência. Tal postulado vai ao encontro do que Dizard Jr. (2000, p. 40- 41) discorre sobre esse tema. Para o autor, "a nova mídia não é apenas uma extensão linear da antiga"; a diferença consiste no fato de que ela, através da internet e de outros canais, expande a quantidade de recursos disponíveis para os consumidores; "em particular, a nova mídia está começando a prover conexões interativas entre o consumidor e o provedor de informação". Essas conexões permitem a interatividade entre produtores e consumidores de informação, segundo o autor, fazendo com que os consumidores possam escolher quando e como querem receber o conteúdo midiático. Assim, a origem do conceito de convergência midiática, no âmbito da internet, está enraizada nessa característica do meio que permite a conexão entre os indivíduos, bem como entre as informações disponíveis *on-line*. É a interatividade proporcionada pela conectividade do meio que justifica o caráter social do entendimento sobre convergência midiática adotado aqui.

Em um texto intitulado *O que aconteceu antes do YouTube*, Jenkins (2009, p. 144) afirma que muito do que já foi escrito sobre o *YouTube* sugere que algumas tecnologias possibilitaram o surgimento de "cultu-

ras participativas", porém, acredita mesmo é no contrário: "o surgimento das culturas participativas de todas as espécies ao longo das últimas décadas estabeleceu o caminho para a assimilação pioneira, rápida adoção e usos diversos dessas plataformas." O que Jenkins (2009, p. 145) na verdade tenta mostrar é que antes da digitalização da comunicação já havia um "longo histórico de produção de mídia" e que plataformas como o *YouTube* não foram o ponto de partida dessas produções. Ainda que mesmo sem a mistura de linguagens, os indivíduos sempre produziram e buscaram conteúdo, de uma forma ou de outra. O que de novo surgiu não foram as práticas, mas sim as maneiras, os suportes através dos quais passaram a ser realizadas. O caso do *YouTube* serve como ilustração desse raciocínio:

> Se o YouTube parece ter aparecido da noite para o dia, é porque já havia uma miríade de grupos esperando por algo como o YouTube; eles já tinham suas comunidades de prática que incentivavam a produção de mídia DIY, já haviam criado seus gêneros de vídeos e construído redes sociais por meio das quais tais vídeos podiam trafegar. O YouTube pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele. (JENKINS, 2009, p. 145)

A internet, a web e as tecnologias digitais de comunicação, dessa forma, foram responsáveis por **potencializar** práticas anteriormente existentes, facilitando atividades e contribuindo para alterações nos comportamentos dos indivíduos, mas não foram pioneiras em misturar elementos e linguagens de comunicação. Tais misturas iniciaram antes da configuração desse presente cenário digital, e o que mudou, e vem mudando, são os comportamentos dos indivíduos em torno dos conteúdos midiáticos. Por isso a crítica inicial que esse texto faz à exaltação excessiva e à apropriação, muitas vezes equivocada, da expressão "convergência midiática" e, a partir disso, propõe o tensionamento

entre a interatividade e a participação num contexto de convergência, lucidamente delimitado.

É importante verificar como, no início dessas misturas, os comportamentos dos indivíduos foram se modificando. Quando Santaella (2003) afirma que, nos idos dos anos 1980, os indivíduos começaram a abandonar a "inércia da recepção", em função do surgimento de dispositivos como o controle remoto e o videocassete, que ampliaram as possibilidades de escolha dos indivíduos, é válido questionar como se deu esse abandono. O público começou a perceber a oferta de mais opções e passou a usar o controle remoto para fazer suas escolhas? Compraram pacotes de TV a cabo, videocassetes, personalizaram fitas cassete para escutarem em seus *walkmans?* Como se deu tal desprendimento?

A diferenciação que Jenkins (2008) faz entre os termos **participação** e **interatividade** é útil para se entender como se deu esse abandono, a evolução de uma postura passiva para outra mais ativa, pois gera um raciocínio sobre as mudanças ocorridas desde as primeiras misturas entre linguagens até o contexto atual, dito convergente. Para Jenkins (2008, p. 182), a interatividade é o "modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor", assim que podem existir diferentes níveis de interatividade em função de cada tecnologia de comunicação. Já a participação é "moldada pelos protocolos culturais e sociais", (JENKINS, 2008, p. 183) mais ilimitada que a interatividade e controlada mais pelos consumidores dos produtos midiáticos que por seus produtores. Diante dessa diferenciação, poderia-se dizer que desde as primeiras misturas entre linguagens, que, como aponta Santaella (2003), se iniciaram em meados da década de 1980, o abandono da inércia da recepção foi abrindo o caminho para um cenário midiático mais interativo, em diferentes níveis, para, a partir do fim dos anos 1990, além

de interativo, tornar-se mais participativo.[8] No caso da televisão, por exemplo, Chagas (2010) atribui o anseio do telespectador por participação à busca de outros meios onde possa atuar de maneira mais ativa, e afirma que foi na internet que esse telespectador "encontrou espaço para 'falar', trocar informações e produzir conteúdo".

Em termos de comportamento do telespectador, Murray (2003) credita alterações do mesmo aos processos de digitalização da informação, passando de atividades sequenciais para atividades simultâneas. Se antes o telespectador assistia ao conteúdo televisivo para depois interagir, hoje realiza as duas ações ao mesmo tempo. Chagas (2010) afirma que, no Brasil, "mudanças no comportamento do telespectador e das produções já são identificadas, muito em função da popularização da Internet e do anseio por interagir e fazer parte da produção de conteúdo da TV". A autora recorre a Jenkins, explicando que, para ele, "esta nova 'prática interligada em rede' de consumir produtos televisivos, estando conectado à web, configura os modos de consumo e produção dos produtos televisivos". Ela diz que não se trata de assistir televisão pelo computador, mas sim no aparelho de televisão, comentando o conteúdo nas redes sociais *on-line*. Acompanhar o programa não é suficiente, ela explica; o telespectador, também internauta, quer compartilhar sua opinião sobre a programação, e o registro dessa opinião na web é o que legitima esse público cada vez mais ativo na mídia. Interatividade ou participação? Qual o limite dessa interferência, se é que ela ocorre em determinados casos? As respostas a tais questionamentos abrangem implicações de caráter técnico, social e cultural que demandam atenção por terem um papel definidor na constituição do entendimento do processo de convergência.

Pavlik (2008) cita uma pesquisa de John Carey sobre o uso de laptops paralelo ao uso da televisão, porém aponta algumas diferenças

[8] A diferenciação entre interatividade e participação apresentada por Jenkins (2008) mostra a recorrente incidência de equívocos quanto ao uso dos termos interatividade/interativo(a).

que soam interessantes no que se refere à materialidade dos meios. O autor destaca que a televisão não é móvel que nem o laptop e talvez não seja capaz de armazenar ou de disponibilizar todos os jogos de um time de futebol, por exemplo, como no caso da web, o que hoje já é algo questionável, em função dos canais *pay-per-view.* Um outro apontamento que Pavlik (2008) faz é de que o laptop é um dispositivo privado, ao contrário da televisão, que pode ser compartilhada com outras pessoas. No entanto, o autor não percebe o fato de que o telespectador pode acompanhar o jogo em canais coletivos, ou então interagindo com outros telespectadores, no caso, usuários de sites, e interagir com essas pessoas nessas páginas pelas quais acompanha os jogos, o que, dessa forma, tornaria, não o computador, mas o site, ou o ambiente no qual ele acompanha o jogo, em um espaço coletivo, acessado através do laptop.

Novamente o questionamento deve ser realizado com relação à interatividade e à participação no contexto da convergência. Percebe-se hoje um cenário múltiplo, complexificado pela diversidade de dispositivos tecnológicos e pelas possibilidades de manifestação oferecidas aos indivíduos através dessas materialidades que passam a ser apropriadas para os mais diversos usos. Apropriações e desvios complexificam a configuração midiática a partir de um movimento dialético entre a técnica, a cultura e a sociabilidade, borrando os limites entre interatividade e participação nos espaços *on-line* e *off-line*.

Considerações finais

Este *paper* resulta de uma tese de doutorado ainda em construção e, dessa forma, realiza um recorte no trabalho em andamento, discorrendo sobre uma das categorias que vêm sendo estudadas como constituintes do conceito de convergência midiática, a interatividade. Optou-se como estratégia tensionar a participação e a interatividade no contexto da convergência midiática com o objetivo de apontar que

existem diferenças entre as duas características e que essas diferenças precisam ser pensadas não só em termos técnicos para a reflexão teórica sobre o processo de convergência, mas também em termos sociais e culturais.

Inicialmente, o texto direcionou seu foco para o conceito de convergência, buscando expor o entendimento tomado como base e motivado pela necessidade de superação do caráter tecnicista adotado por alguns autores na definição do fenômeno. Buscou-se explorar o tema da convergência abordando os três níveis propostos, técnico, social e cultural, passando por questões referentes às materialidades dos suportes e dos meios e à apropriação realizada pelos indivíduos nos estabelecimentos dos processos comunicacionais e no consumo de produtos midiáticos. Em um segundo momento, o trabalho buscou enquadrar o conflito entre interatividade e participação como elementos constituintes do fenômeno, apontando situações em que os limites entre as duas características se tornam tênues e identificando como questões comportamentais, que, além de maneiras técnicas, interferem, social e culturalmente, na definição do processo de convergência midiática.

Incitar a discussão e criar questionamentos que motivem o avanço teórico são as preocupações de origem desse trabalho, além dos objetivos inicialmente propostos. Dessa forma, sem a pretensão de esgotar o tema, as observações aqui expostas visam realizar essa contribuição ao campo.

Referências

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar. 2003.

CHAGAS, Polyana Amorim. Um olho na TV e outro no computador: repercussão de produtos televisivos no Twitter. **Revista Científica do Departamento de Comunicação Social daUniversidade Federal do Maranhão**, São Luis, v. 19, n. 7, jan.- dez. 2010.

DIZARD JR., Wilson. **A Nova Mídia**. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro, 2000.

FACCION, Debora. Processos de interação na cultura da convergência., In: Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, 10. 2010, Caxias do Sul. **Anais**... Caxias do Sul: Intercom 2010. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1829-1.pdf. > Acesso em: 18 jul. 2011.

FELINTO, Erick. Em busca do tempo perdido. O sequestro da história na cibercultura e os desafios da teoria da mídia. **MATRIZes,** São Paulo, v. 4, n. 2, 2011. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/138/pdf_214>. Acesso em: 8 ago. 2011

FRAGOSO, Suely. Reflexões sobre a convergência midiática. **Líbero**. Ano VIII, n. 15/16, 2005, online. Disponível em: <http://geminisufscar.files.wordpress.com/2009/05/reflexoes_convergencia.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2011

GRANT, August E.; WILKINSON, Jeffrey S. (Editors). **Understanding Media Convergence:** the state of the field. New York: Oxford University Press, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. O que aconteceu antes do YouTube? In: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JENSEN, Klaus Bruhn. **Media Convergence: the three degrees of network, mass, and interpersonal communication**. New York: Routledge, 2010.

EMOS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência:** o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1993.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck:** o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras. 1995.

PAVLIK, John. **Media in the digital age**. New York: Columbia University Press. 2008.

PELLANDA, Eduardo Campos. Convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNCAÇÃO, 23., 2003, Belo Horizonte. **Anais...**Belo Horizonte: Intercom, 2003.

POOL, Ithiel de Sola. **Tecnologías sin fronteras de las telecomunicaciones en la época de la globalización**. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1990.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1998.

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José Alberto García. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Tripodos**, n. 23, Barcelona, 2008. Disponível em: <http://www.tripodos.org/pdf/Salaverr%C3%ADa yGarc%C3%ADaAvil%C3%A9s.pdf84.pdf > Acesso em: 18 jul. 2011

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humanismo. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. xx, n. 22, dez. 2003.

Entre o ser e o estar: a representação do eu e do lugar no *Foursquare*

Paulo Victor Sousa
Rodrigo do Espírito Santo da Cunha

Descrevendo o universo do *Foursquare*

O *Foursquare*[1] é uma rede social baseada em localização, também conhecida como rede social móvel locativa (SUTKO; DE SOUZA E SILVA, 2011), na qual o usuário, por meio de um aparelho celular, informa o lugar onde está naquele instante. O aplicativo foi lançado em março de 2009 por Dennis Crowley e Naveen Selvadurai, e hoje já conta com mais de dez milhões de usuários em todo o mundo. (FOURSQUARE, 2011) Cowley havia sido um dos criadores do *Dodgeball*, uma experiência semelhante ao próprio *Foursquare*, desenvolvida na Universidade de Nova Iorque, em 2000, e que cinco anos depois foi adquirida pelo *Google* para a implementação do seu serviço Latitude. (FAGUNDES; MICHELSONH, 2010)

De maneira resumida, a dinâmica do *Foursquare* ocorre a partir do processo de *checking-in*. Realizar um *check-in* significa informar ao sistema que o usuário se encontra em um determinado lugar naquele exato momento. O funcionamento correto e a exatidão geográfica procedem com ajuda do GPS[2] do celular. O *check-in*, a depender das

---

1 Disponível em: <http://www.foursquare.com>. Acesso em: 13 ago. 2011.

2 Sistema de Posicionamento Global, do inglês *Global Positioning System*.

configurações de cada pessoa, pode vir a ser publicado abertamente dentro do sistema e até mesmo compartilhado em outras redes sociais, como *Twitter* ou *Facebook*.

A utilização principal do *Foursquare* ocorre por meio de aplicativos instalados em *smartphones*, aparelhos celulares que rodam sistemas operacionais. O aplicativo está disponível para celulares com o sistema iOS/iPhone, Android, BlackBerry, Symbian/Nokia, WebOS/Palm e Windows Phone.[3] Depois de instalado, o usuário precisa criar um perfil, que agrupará, além de dados pessoais, os lugares por onde realizou o *check-in*, o *ranking* com pontuação atual, prefeituras mantidas, relação de amigos adicionados e as *badges* "destravadas".

Para o usuário realizar um *check-in* do lugar onde está no momento, ele deve utilizar a opção homônima, o que automaticamente irá acionar o GPS do celular em busca dos locais mais próximos (Fig. 1). Nesta última tela, é possível conhecer o atual prefeito (*mayor*), usuários que estão presentes naquele local (*check-ins* recentes), mais detalhes do endereço, possíveis comentários de outros usuários e uma visualização do local no mapa. Caso o lugar não esteja listado, o usuário pode criar uma nova *venue* (informando os dados do local, tais como nome, endereço, telefone, site etc.) e, assim, realizar o *check-in*.

O *Foursquare*, tal como se dá seu *modus operandi* atualmente, apresenta-se em meio a uma controvérsia sobre ser ou não um jogo. A rede ganha um aspecto lúdico a partir de algumas ações que lidam com a lógica de esforço e recompensa:

a) Cada *check-in*[4] equivale a uma pontuação, dando origem a um *ranking* estabelecido entre o usuário e seus amigos. Este *ranking* de pontuação é reiniciado a cada semana.

---

3 Ainda que não seja possível instalar o aplicativo no celular, o usuário pode realizar *check-ins* por meio do endereço <m.foursquare.com>. Por essa opção, entretanto, não é contabilizada a pontuação para a conquista da prefeitura dos lugares.

4 A tela para realização do *check-in* pode ser visualizada aqui: <http://flic.kr/p/bvMoQ1>.

b) Tendo em vista os *check-ins* realizados, ocorre uma disputa pela prefeitura (tornar-se *mayor*) de algum lugar (*venue*) frequentado. No universo do *Foursquare*, ser prefeito de um lugar significa ser o usuário a ter o maior número de *check-ins* ali realizados.

c) É possível destituir alguém (amigo ou não) do seu posto de prefeito, o que pode vir a estabelecer um comportamento de competição entre os usuários.

d) De acordo com algumas dinâmicas de *check-in*, os usuários destravam *bagdes* ao assinalarem seus status.

Figura 1 - Tela para a realização do *check-in*.

A *badge* é uma espécie de emblema conquistado pelo usuário a partir de um único ou de vários *check-ins* em um local, evento ou data. Ela funciona como um mecanismo de recompensa para o usuário que é bastante ativo dentro do aplicativo e, ao mesmo tempo, é o reconhecimento dos demais usuários sobre sua própria utilização do *Foursquare*. De acordo com Eduardo Pellanda (2011, p. 170),

> Este tem sido um dos pontos de sucesso da expansão da rede, pois os membros têm comparado as suas performances com as de seus contatos [...] desempenho basicamente referente à

locomoção do indivíduo pela cidade; quanto mais ele se move, mais pontos terá.

Algumas *badges* são de uso comum, como *Newbie* (novato, ganha após o primeiro *check-in*), *Adventure* (por ter realizado *check-ins* em dez lugares diferentes), *Explorer* (checagens em 25 lugares diferentes), *Superstar* (em 50 lugares), *Bender* (*check-ins* em quatro noites seguidas), *Local* (três postagens em um mesmo local durante a semana) e *Photogenic* (três *check-ins* acompanhados de publicação de foto).

O processo descrito acima nos coloca de volta à questão de ser ou não um *game*. Está claro que seu funcionamento é baseado num sistema de competição, de modo a fazer com que seus usuários busquem sempre ter mais *badges*, sejam prefeitos de mais lugares ou simplesmente sejam reconhecidos dentre seus amigos como aqueles indivíduos que mais fazem *check-in*. Entretanto, dada a complexidade do assunto, abordamos a rede apenas em meio a um processo de *gamificação*, ou seja, baseia-se no uso de aspectos lúdicos em meio a dinâmicas que não são necessariamente particulares de jogos. (ZICHERMANN; LINDER, 2010; PELLANDA, 2011) A caracterização básica para tratarmos o *Foursquare* como um sistema *gamificado* é a existência de um *ranking* público e a ocorrência de recompensas (*badges* e *mayors*).

Também é relevante citar a possibilidade de os próprios usuários descreverem e indicarem lugares criados no *Foursquare*, cumprindo uma função de serviço,[5] tal como ocorre em guias de bares e restaurantes ou de pontos turísticos da cidade a serem visitados (Fig. 2). As pessoas podem avaliar e deixar comentários (*tips*) relacionados a um determinado local, ou mesmo enviar fotografias, contribuindo na composição do território e no enriquecimento de dados do sistema. Além disso, alguns estabelecimentos têm utilizado o serviço para

---

[5] É possível conhecer novos lugares a partir de *check-ins* de seus amigos, conforme pode ser visualizado em <http://flic.kr/p/bvMoV1> e em <http://flic.kr/p/bJGbnB>.

divulgar sua própria marca, oferecendo descontos e *badges* a quem realizar *check-ins* nos locais especificados para aquela promoção.

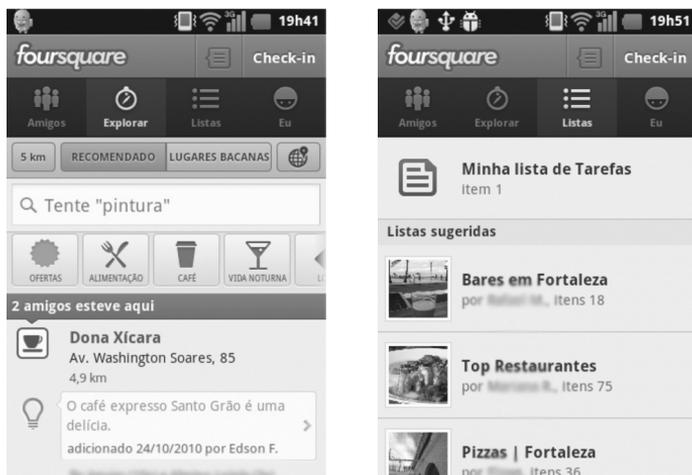



Figura 2 - É possível conhecer novos lugares a partir de *check-ins* dos seus amigos.

(Fonte: Reprodução/Foursquare)

Lugar, efemeridade e permanência

Partamos de uma clara constatação: o funcionamento do *Foursquare* baseia-se na localização. Uma vez que se utiliza do GPS para o funcionamento correto, o aplicativo estabelece um vínculo óbvio com coordenadas geográficas, as quais servirão de parâmetro objetivo e calculista para um esquadrinhamento do espaço. Entretanto, como bem observa Cresswell, a mera localização, enquanto um elemento codificado, é de uma natureza fria, sem emocionalidades anexadas, "um sítio sem significado".[6] (CRESSWELL, 2004, p. 2) Uma expressão numérica que identifique um ponto específico por meio de longitude e latitude não pode carregar consigo históricos de relações humanas – pelo menos não quando tratamos de um público leigo como os usuários do *Foursquare*.

[6] Livre tradução de "a site without meaning".

É precisamente nesse ponto, quando da anexação de um sentido para aquela localização, que o espaço perde seu caráter abstrato e genérico. Nesse momento, falamos da constituição do lugar: emana daquela localidade um senso de subjetividade, identidade e história, um senso tal edificado a partir das relações das pessoas com aquele ponto do espaço. Não é à toa que o *Foursquare* permite a criação de *tips* e anexação de fotos para cada uma das *venues* do sistema: são elementos que, em conjunto, ajudam a dar um sentido àquela marcação.

Tradicionalmente, o lugar tem sido definido por um certo estado de permanência, enquanto o espaço, considerado por um viés menos detalhado, está associado à rapidez, à mobilidade, à efemeridade, enfim. (ADAMS, 2009) Em outras palavras, para falarmos de uma dimensão afetiva do lugar, é necessário que haja aí um tempo mínimo de contato entre as pessoas que por ele transitam e a própria localização em si. Do contrário, relações passageiras poderão dar origem a caracterizações fugidias, escorregadias. Augé (1994), afirmando a demora sobre o lugar a partir de sua negação, explora o fenômeno dos não-lugares, espaços de intenso fluxo e trânsito rápido, como aeroportos e estações de trens. Relph (1976), por sua vez, propõe o termo *placelessness*[7] para identificar o enfraquecimento de identidade dos lugares.

Relph (1976) adota uma visão bastante pessimista em relação às tecnologias da informação. Para o autor, a combinação entre o desenvolvimento tecnológico, a intensificação dos recursos de mobilidade e o despertar da sociedade do consumo resulta numa certa homogeneização dos espaços. Os lugares, assim, numa projeção um tanto distópica, perderiam suas singularidades, passariam a ser cada vez mais padronizados e as pessoas cada vez menos teriam necessidade de contato face a face. (EK, 2006)

[7] Preferimos não traduzir o termo, tanto por ser de adaptação complicada ao português como por possuir uma estrutura mais apropriada à língua inglesa. De modo resumido, podemos compreender a expressão como “perda do sentido de lugar”.

Num viés similar situa-se o pensamento de Augé (1994). A sua noção de não-lugar caracteriza-se justamente pela coexistência dos indivíduos ao invés de uma vivência coletiva dos mesmos. Em outras palavras, as pessoas estariam (temporariamente) juntas nos espaços de transição, mas não haveria ali palco para o estabelecimento de alguma relação entre elas. É oportuno lembrar que, nesse contexto de velocidade e desatenção, situa-se igualmente a ideia de atitude *blasé* de Simmel, para quem tal postura era uma forma de proteção psicológica e social diante das massas de desconhecidos nas grandes metrópoles. (SUTKO; DE SOUZA E SILVA, 2011)

As visões de Augé e Relph se dão num sentido de valorização do lugar em sua forma mais tradicional – um sentido mais próximo ao lugar de permanência, habitação e demora, como em Heidegger (2008). Percebe-se, no posicionamento de ambos, um choque em relação ao tempo e à intensidade de movimento para com a formação dos lugares. Talvez a pergunta que caiba hoje seja exatamente sobre a efemeridade e homogeneidade dos espaços: que lugar, afinal, é lento, gradual e diferenciado (mesmo quando a própria busca pelo diferenciamento parece ser o ponto em comum dentre tantos lugares)? Entretanto, é preciso reconhecer que ambos os pensadores trazem problematizações importantes quando pensamos em novas formas de interação para com o espaço urbano – e, portanto, uma constante (re) criação de lugares. Sob certas perspectivas, cada qual tem sua parcela de razão quanto àquilo que falam, especialmente se consideramos o contexto de transição, capitalização e consumo que ambos testemunharam. Mas pensemos: como considerar ambas as visões quanto à espacialidade frenética proposta pelo *Foursquare*?

Primeiramente, é preciso levar em conta a forma como se processa a pontuação dos usuários da rede: está explícito que, quanto mais mobilidade, quanto mais *check-ins* forem realizados, mais pontos aquele determinado perfil irá angariar. Não se pode supor, num primeiro momento, que as pessoas deixarão de lado suas rotinas para

se dedicarem a uma exploração urbana intensa. Ainda que essa possibilidade possa ser ponderada, as pistas dadas pelas dinâmicas expostas em redes como *Facebook* e *Twitter* apontam para uma apropriação do *Foursquare* a partir do cotidiano, ao invés do contrário.

Ademais, como pensar a singularidade dos lugares se cada um deles possui, a *priori*, pesos iguais para a pontuação dos membros da rede? A não ser quando o próprio sistema lança promoções com parceiros,[8] as *venues* não passam de um conjunto indistinto de longitudes e latitudes num imenso banco de dados. Nesse sentido, não faria diferença realizar *check-in* aqui ou acolá – o que, veremos mais adiante, não ocorre exatamente assim.

Ainda levantando um questionamento crítico sobre o mercado de *check-ins*, outro problema surge quanto às transações lépidas pelo espaço: de que tipo de convivência ou coabitação podemos falar sobre o *Foursquare*? Assim como outras redes sociais, o sistema permite a mutualidade de amigos (uma lista simples de contatos) para os quais se poderão publicizar os próprios *check-ins*. Há interação de fato entre os indivíduos que se conhecem pessoalmente? Pessoas que nunca se viram (mas que se adicionaram no sistema[9]) terão um impulso para um bate-papo *tête-à-tête*? Diante dessas questões, como pensar, então, o posicionamento *blasé* do homem moderno perante aplicativos que clamam por uma renúncia deliberada da privacidade?

Anonimato, enquadramento e representação do lugar

Em recente artigo sobre mídias móveis sensíveis à localização, Sutko e de Souza e Silva (2011) identificam dois tipos de redes quanto às formas de comunicação e coordenação no espaço público. De um

[8] São conhecidos os casos em que empresas premiam os clientes que fizerem *check-ins* em seus estabelecimentos.

[9] Tal qual procedem redes como *Facebook* ou *Orkut*, o *Foursquare*, a partir do entrecruzamento de contatos, também sugere "amigos" (pessoas possivelmente conhecidas) para serem adicionadas à sua lista pessoal.

lado, temos os sistemas ditos anônimos,[10] os quais não identificam seus usuários, colocando-os, de fato, como pontos (*hotspots*) indefinidos a formarem áreas, as quais são usadas para representar alguma característica daquela região. Por outro, encontram-se aqueles ditos epônimos, sistemas que identificam e tornam públicas as informações dos usuários, dentre elas nome, fotografias, *links* externos e, no caso de redes locativas, a própria localização das pessoas.

A característica do anonimato figura de forma central para o questionamento da sociabilidade decorrida no *Foursquare*. Dentro da perspectiva proposta acima, a rede se caracteriza como epônima ao colocar seus usuários dentro de um conhecimento espacial em comum. Potencialmente é possível saber dos deslocamentos de cada um dos nossos amigos, e não seria exagero dizer que, para o *design* de interação do serviço, tal onisciência seja plenamente desejável. Em outras palavras, o sistema não parece ter força de sustento sem uma latência *voyeur*: para tornar-se *mayor* e angariar *bagdes*, é necessário ver e ser visto, uma espécie de constante dinâmica *paparazzi* deliberada. De fato, é até possível realizar *check-ins* em total anonimato e, ainda assim, pontuar com eles. Mas onde residiria a diversão de tal dinâmica se a parte lúdica do processo se restringisse a uma brincadeira de uma pessoa só?

Quanto a esse ponto, não se pode deixar de considerar possíveis tentativas de *tracking* pessoal. Aplicativos de terceiros podem se utilizar das APIs[11] públicas do *Foursquare* para dar vazão a formas variadas de tratamento de dados. Por exemplo, alguns sites utilizam o código aberto e disponibilizado pelo próprio serviço para apresentar uma diferenciada visualização dos *check-ins* realizados pelo usuário. É o que

[10] O anonimato aqui não diz respeito a políticas de privacidade que resguardem os dados das pessoas, mas ao fato de que seus perfis não são expostos pública e propositalmente e, portanto, não contribuem na formação de redes sociais baseadas em mutualidade.

[11] Do inglês *Application Programming Interface*, ou interface de programação de aplicações. APIs são pequenos códigos que permitem a um programa interagir com outro por meio de uma linguagem em comum.

ocorre no *WeePlaces*,[12] onde é possível visualizar suas próprias checagens a partir de um mapa.[13]

Figura 3 - No *WeePlaces* é possível visualizar seus *check-ins* através de um mapa.

Fonte: Reprodução/*WeePlaces*

Casos assim, entretanto, parecem ser exceções ou, no mínimo, experimentações. A lógica de apropriação do *Foursquare* e seu imbricamento com o dia-a-dia dos indivíduos fundamenta-se, no fim das contas, num jogo de exposição e competição mútuas. Ressaltemos, no entanto, que tal publicização é incompleta e parcial. É necessário lembrar que o funcionamento do *Foursquare* não é automático: requer sempre um posicionamento ativo do seu usuário para que os *check-ins* sejam contabilizados no sistema. Não há modos (pelo menos não oficialmente, sem *hacking*) de configurar o aplicativo para que se realizem checagens sem que a ação parta das próprias pessoas. Isso nos leva a um entendimento de que cada *check-in*, na verdade, é fruto de um enquadramento pessoal da rotina de cada um.

O conceito de enquadramento (*framing*) é oriundo de Goffman (1974), que o entende como a capacidade de identificar os elementos

[12] Disponível em <http://www.weeplaces.com>.

[13] É possível visualizar um exemplo da interface do WeePlaces em <http://flic.kr/p/bJGboi>.

formadores de uma dada situação. Os enquadramentos que damos aos eventos são formas interpretativas em relação ao fenômeno descrito. Em outras palavras, o *framing* é relacionado à compreensão de uma realidade percebida.

No campo dos estudos midiáticos, o termo é apresentado como parte de estratégias que visam anexar uma ênfase determinada ao assunto tratado, concebendo um discurso veiculado. As análises de *framing*, assim, levam em consideração os enquadramentos dados à mensagem: como ela é forjada e divulgada, que recortes específicos ela possui, qual o viés abordado em sua constituição e ainda se os *frames* irão encontrar alguma base no contexto cultural onde se situam. Considera-se, dessa forma, que todo processo comunicativo (entendido num sentido amplo, sem nos resumirmos aos *mass media*) assuma uma parcialidade – seja ela proposital ou não. Em essência, o enquadramento da mensagem diz respeito ao modo pelo qual determinada informação é contextualizada. Esse processo se dá a partir da seleção de alguns aspectos do que está sendo dito, o que vai lhe ressaltar relevâncias específicas sobre certos pontos. (ENTMAN, 1993)

Podemos realizar uma articulação simples: cada *check-in* pode ser considerado, dessa forma, uma pequena mensagem em si, constituída a partir do recorte de um contexto maior. Seria inocente imaginar que cada um dos usuários do *Foursquare* daria a saber, sem zelo e discriminação, todas suas movimentações pela cidade.

Dessa assunção, é possível articular as ideias de seleção e enquadramento com outro conceito de Goffman (1999): a representação do *eu*. Goffman nos apresenta uma abordagem dramatúrgica da vida social, fornecendo um quadro teórico para o entendimento de nossas ações a partir da constituição de papéis. De modo resumido, o autor nos mostra como nos preocupamos constantemente com julgamentos de terceiros: estamos sempre atentos àquilo que outras pessoas pensarão sobre o que exteriorizamos. Desse modo, passamos a nos utilizar de elementos que, dispostos em determinados arranjos, configuram uma

fala de nós mesmos – um conjunto de signos que nos representam, enfim. Tal processo nos leva, portanto, a uma constante construção de *personas*, no dizer de Maffesoli (2006). Mediante uma perene mudança de figurino, a persona "vai, de acordo com seus gostos (sexuais, culturais, religiosos, amicais), assumir o seu lugar, a cada dia, nas diversas peças dos *theatrum mundi*". (MAFFESOLI, 2006, p. 133)

Não se trata, entretanto, de um mundo de mentiras. Ao assumirmos uma visão da vida cotidiana constantemente performática, não podemos tratar quaisquer exteriorizações enquanto informações falsas – mesmo que o sejam de fato.[14] Com efeito, observa-se um processo de seleção (*framing*) daquilo que será dito – ou, no caso do *Foursquare*, daquilo que será marcado com *check-ins*. Desse enquadramento origina-se a constituição de uma persona pública, a saber, o próprio perfil do indivíduo, com o registro dos seus deslocamentos, suas *badges* e prefeituras.

Numa análise preliminar, é possível enxergar que nem todos os lugares ganham o mesmo status de "checáveis", digamos. Em relatório oficial do próprio serviço sobre o ano de 2010,[15] fica evidente a diferença de marcações entre as categorias de *venues*. Os lugares caracterizados por alimentação, por exemplo, receberam mais *check-ins* que todos os demais tipos, mas tal estatística não denota necessariamente que os usuários do *Foursquare* saiam tanto para almoçar ou jantar fora. Antes, aparenta muito mais ser um indicativo de escolha. Do contrário, se levarmos em consideração que lugares de estudo e trabalho são bem mais frequentados que restaurantes e bares, por que recebem menos marcações que estes?

---

[14] Ora, trapaças fazem parte de qualquer dinâmica lúdica. Acessando o endereço *mobile* do *Foursquare* <m.foursquare.com>, é possível mentir propositalmente sobre sua posição. Ainda que o *check-in* neste caso seja falso, de um modo ou de outro sempre pode haver alguma intencionalidade nessa ou em qualquer outra forma de engodo.

[15] Disponível em <https://foursquare.com/2010infographic>. Acesso em 13 ago. 2011.

Buscando uma analogia com a "representação do *eu*", Sutko e de Souza e Silva (2011) propõem uma paráfrase provocativa: a representação do lugar. Falar das apropriações do espaço, dos deslocamentos e das conquistas daí advindas é, efetivamente, uma forma de falar de uma experiência conjunta entre o eu e o próprio espaço frequentado.

> Nos termos de Goffman, poderíamos falar da experiência social do uso de uma aplicação de rede social locativa móvel não apenas como uma representação de si, mas como uma representação do *lugar* na vida cotidiana. Seguindo Goffman, falar da representação de um *lugar* é sugerir uma relação entre sua natureza e seu aspecto".[16] (SUTKO; DE SOUZA E SILVA, 2011, p. 811, grifos do autor)

Nesse caso específico, os autores lidam com uma formação do lugar tendo em vista os *check-ins* nele realizados. Ou seja, para além de ser um espaço previamente concebido, considera-se uma articulação recursiva de lugares e públicos, caracterizando, de fato, a dialética produção social do espaço (LEFEBVRE, 1991): ao passo que o próprio lugar se constitui por meio dos fluxos comunicacionais e das interações nele geradas (FALKHEIMER; JANSSON, 2006), os indivíduos que a eles estabelecem algum elo são forjados – ou forjam a si mesmos – enquanto *personas* através das próprias anotações espaciais. A perspectiva dramatúrgica de Goffman (1999), trazida à tona para a observação desse processo duplo, mostra-se um dos pilares mais importantes para entendermos as apropriações dos espaços a partir dos *check-ins*, sugerindo, pois, que por trás de toda a dinâmica lúdica, competitiva e exploratória do *Foursquare* encontra-se uma intenção de constante construção, resguardo e monitoramento da própria imagem.

[16] Tradução livre de "In Goffman's terms, we might be able to speak of the social experience of using an LMSN [locative mobile social network] application not just as a presentation of self, but as a presentation of *place* in everyday life. Following Goffman, to speak of the presentation of *place* is to suggest a relationship between the nature and appearance of a place".

Para concluirmos as digressões aqui realizadas, tratemos de responder algumas questões que não foram plenamente fechadas ao longo do texto. Primeiramente, pensemos no sentido de lugar: no *Foursquare* não se encontram evidências de que os espaços sejam tomados pelos usuários, que sejam apropriados da forma como lhes convêm. Ao contrário, a forma como as dinâmicas se processam aponta para um entendimento de que suas concepções iniciais parecem ser adotadas a contento pelo público, sem desvios e deturpações em torno de seu conceito original. Uma lanchonete ou um parque continuam sendo tratados como tais até que o endereço de fato mude de caracterização. Ainda assim, é preciso lembrar que, no universo do sistema, a localização só perderá sua natureza matemática a partir de sua plena habitação (lembremos que as *venues* precisam ser criadas para que passem a receber checagens).

Entretanto, habitar o lugar do *Foursquare* não pode ser entendido à maneira de Heidegger (2008), por exemplo, afinal, a dinâmica da rede impede uma fixação sobre um determinado local: é necessário perder-se em meio à cidade, colonizá-la intensamente, de forma que se conquiste cada vez mais *badges* e prefeituras. Também as críticas de Augé (1994) e Relph (1976) são aplicáveis a essa forma de sociabilidade urbana frenética e desconcentrada proposta pelo *Foursquare*, mas até certo ponto. Observemos que as relações estabelecidas com as *venues* são bem mais escorregadias e efêmeras que ambos poderiam imaginar às suas épocas, mas nem por isso os lugares irão perder sua identidade ou sentido. Tratamos, com efeito, de dois espaços – um físico e um digital – que, mesmo separados, possuem alguma zona de contato, e por essa razão não podem ser considerados como dimensões totalmente distintas. É essa área conexa, ora chamada de espaço intersticial (SANTAELLA, 2008), ora território informacional (LEMOS, 2008), que nos permite compreender a importância

e seriedade com que redes como o *Foursquare* são tratadas por seus usuários. Pois essas geografias pessoais (mas as coletivas também, se considerarmos agrupamentos de amigos e conhecidos), constituídas pela dinâmica lúdica do serviço e entendidas enquanto camadas de dados a compor o todo espacial, não são simplesmente homogêneas ou mesmo negações do lugar em seu formato tradicional. Se assim fossem, não passariam pelo crivo individual do *check-in.* Em suma, se aquelas localizações marcadas no mapa do *Foursquare* não tivessem algum significado para os usuários, estes não colocariam suas *personas* em jogo num universo que flutua nesse "limbo" entre o digital e o concreto – mas que, para todos os efeitos, é sempre real.

Além disso, as formas de interação proporcionadas pelas redes sociais locativas nos indicam formas variadas de dinâmicas socioespaciais. Sutko e de Souza e Silva (2011) entendem que jogos locativos possuem como funcionamento principal a exploração de lugares – o jogador acaba por conhecer e interagir com outras pessoas apenas por decorrência. Já no caso de redes sociais baseadas em localização, estas possuem como objetivo primordial uma coordenação entre as próprias pessoas que a compõem. No caso do *Foursquare*, é preciso lembrar que frequentar determinados lugares é um índice condicionado a situações socioeconômicas – num caminho similar, possuir *smartphones* e até mesmo ter condições de mobilidade facilitada, também. As práticas observadas no serviço, portanto, indicam-nos que o foco principal dos usuários não está numa mera exploração do espaço urbano, como se estivessem em meio a um safári competitivo, mas sim num estabelecimento de vínculos com seus pares. Como consequência dos *check-ins*, firmam-se relações com o lugar, mas estas acabam restando num ponto secundário, em favorecimento do *eu* para com os demais.

Ainda nesse ponto, é preciso considerar que a atitude *blasé* continua da mesma forma. Sutko e de Souza e Silva (2011) nos mostram que, por seu caráter epônimo, redes sociais móveis induzem a um

engajamento apenas para com semelhantes, numa espécie de "molecularização". Mesmo quando usuários de redes desse tipo conhecem novas pessoas, fazem-no dentro de um universo demográfico muito similar – mesmo porque o cruzamento de dados realizado pelo sistema deve diminuir bastante as chances de *serendipity*[17] da dinâmica.

Por fim, ressaltemos que as considerações apresentadas neste artigo são fruto de uma observação preliminar e não se estabelecem unicamente num sentido de problematização ou exercício teórico, mas também num intuito provocativo, a fim de suscitar mais e mais questionamentos. Cada um dos pontos levantados aqui pede um conjunto de dados empíricos a serem apresentados, os quais se esperam, efetivamente, que sejam apurados em futuras pesquisas.

Referências

ADAMS, Paul. **Geographies of media and communication**: a critical introduction. United Kingdon: Wiley-Blackwell, 2009.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.

CRESSWELL, Tim. **Place**: a short introduction. Malden: Blackwell, 2004.

ENTMAN, Robert. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n. 4, 1993, pp. 51-58

EK, Richard. Media Studies, geographical imaginations and relational space. In: FALKHEIMER, JANSSON. **Geographies of Communication:** The Spatial Turn in Media Studies. Göteborg: Nordicom, 2006, p. 45-66.

FAGUNDES, Renan D.; MICHELSOHN, David. Foursquare, o novo queridinho da internet. **Época Online**, São Paulo, 10 mai. 2010. Disponível em: <http://tinyurl.com/3nutwze>. Acesso em: 4 ago. 2011.

FALKHEIMER, Jesper; JANSSON, André (Org.). **Geographies of Communication**: the spatial turn in media studies. Göteborg: Nordicom, 2006.

---

[17] Outro termo que preferimos manter no original. *Serendipity* refere-se à possibilidade de deparar-se com o desconhecido, de ter surpresas agradáveis para além do que fora previamente planejado.

FOURSQUARE. Wow! The foursquare community has over 10,000,000 members! **Foursquare Blog,** Nova Iorque, 21 jun. 2011. Disponível em: <http://tinyurl.com/6dyuzm4>. Acesso em: 2 ago. 2011.

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis**: an essay on the organization of experience. New York: Harper & Row, 1974.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1999.

HEIDEGGER, Martin. Construir, habitar, pensar. In: HEIDEGGER, Martin. **Ensaios e conferências**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LEFEBVRE, Henri. **The production of space**. London: Blackwell Publishing, 1991.

LEMOS, André. Mídias locativas e territórios informacionais. In: SANTAELLA, Lucia; ARANTES, Priscila (Ed.). **Estéticas tecnológicas**: novos modos de sentir. São Paulo: EDUC, 2008, p. 207-230.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 4a ed. 2006.

PELLANDA, Eduardo C. A conexão entre lugares e espaços proporcionada pela rede Foursquare. **Intexto,** Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 164-175, jan./jun. 2011.

RELPH, Edward. **Place and placelessness**. Pion: London, 1976.

SANTAELLA, Lucia. A estética política das mídias locativas. **Nómadas**, n. 28, abr. 2008. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/iesco/nomadas/28/12-estetica.pdf>. Acesso em: 16 set. 2011.

SUTKO, Daniel M.; DE SOUZA E SILVA, Adriana. Location-aware mobile media and urban sociability. **New Media & Society**, v. 13, p. 807-823, 2011.

ZICHERMANN, Gabe; LINDER, Joselin. **Game-Based Marketing**: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests. Wiley: Hoboken, NJ, 2010.

Flickr e o rizoma da fotografia em rede

Jane C. S. Maciel

Introdução

Nosso interesse em trabalhar com o *Flickr* neste texto encontra-se no fato de que verificamos sua potência como lócus para se pensar a amplitude e multiplicidade dos usos sociais da fotografia em rede, algo do nosso tempo contemporâneo que ilustra não apenas os modos como a tecnologia fotográfica é apropriada nas múltiplas linhas que compõem seu dispositivo, mas ainda os processos de produção de subjetividade que mesclam, sem confronto, homem e máquina para além da dicotomia moderna natural-artificial. Somos ampliados por essas tecnologias imagéticas que são, em si, conforme afirmara Pierre Lévy (1993), tecnologias de inteligência. Elas mediam nossas relações com o mundo das imagens e da estética de maneira ainda mais intensa, pois não estamos ligados a elas apenas pela recepção, mas agimos constantemente na sua produção, edição, arquivamento e circulação.

É importantíssimo problematizarmos este lócus, que apesar de sua amplitude quantitativa e espacial, ainda é pouco debatido pelas pesquisas sobre a fotografia contemporânea. As imagens, os fotógrafos, as nuances estéticas, as relações parecem camufladas pelo excesso da rede, indiscernível no seu fluxo cotidiano, na velocidade dos seus agenciamentos de enunciação e maquínicos, na heterogeneidade de seus atores (humanos, não-humanos), na multitemporalidade das tecnologias, enfim, na complexidade que é, em si, o ciberespaço, a rede.

Deste modo, é necessário propor análises que deem conta deste universo adaptando-se a ele, movendo-se com ele, usando suas brechas, escapando por linhas de fuga, enfim, modulando a própria análise pelo pensamento que a rede instiga em nós.

Encontramos no conceito de rizoma, de Gilles Deleuze e Félix Guattari, um eixo teórico possível para tratarmos e problematizarmos as características levantadas acima. Partiremos dele e acrescentaremos à discussão outros estudos que auxiliam na compreensão do conceito de rede, hoje tão em voga nas ciências humanas, sociais e na filosofia.[1] Pretendemos discutir a visibilidade destes arquivos fotográficos compartilhados no *Flickr*, enormes bancos imagéticos onde são tornadas visíveis e fazem circular as produções do homem comum que na fotografia anterior às novas mídias encontravam-se isoladas em suas dimensões privadas.

Uma plataforma rizomática

O *Flickr* (www.flickr.com) é a maior plataforma de compartilhamento de fotografias da internet (embora existam nele imagens dos mais diversos tipos: gráficas, infográficas, videográficas etc.), com uma amplitude universal que reúne hoje mais de 6 bilhões de imagens, com membros de toda parte do globo e intenções as mais diversas, imagens que oscilam entre o amador e o profissional.

Ao contrário dos sites de relacionamentos, nos quais as imagens aparecem em conjunto com outras linguagens em narrativas pessoais que formatam lapsos identitários (tais interfaces não têm como foco a fotografia, sendo, sobretudo, como o próprio termo diz, de caráter relacional), no *Flickr* a imagem fotográfica, ao invés de ser mera co-

---

1 André Parente (2004), em seu texto *Enredando o pensamento: redes de transformação e subjetividade*, levanta uma série de conceitos que, segundo o autor, podem fundar uma verdadeira "teoria das novas tecnologias como rede de comunicação biopolítica". Entre os autores citados estão: Foucault, Deleuze, Guattari, Lyotard, Serres, Virilio, Latour, Callon e Lévy.

adjuvante, parece estar ela própria em evidência. Podemos, por exemplo, ver uma foto no *Flickr* sem precisarmos (apesar de ser possível) entrar em contato com os dados pessoais do fotógrafo, o que ocorre quando percorremos seus conjuntos coletivos, como os "grupos", "exposições" etc.

Tal site, hoje vinculado à empresa Yahoo, possibilita a hospedagem de imagens na formatação de arquivos pessoais e coletivos (perfis, grupos, sets, álbuns, exposições etc.), viabilizando a circulação e visibilidade das imagens e interação dos usuários (através de comentários em perfis, comunidades, fóruns etc.), na medida em que o site também é uma rede social. O site utiliza a categorização e organização das imagens por *tags* (etiquetas), o que possibilita um sistema de busca nominativo dentro da própria plataforma (*folksonomia*).

"Compartilhe sua vida em fotos" é a frase inicial do *Flickr*. Ela resume sua rede de forma mínima, pelo verbo "compartilhar" (relação, troca, ou, como afirma Maffesoli, a estética como fator de socialização), pela totalidade que o substantivo abstrato "vida" evoca, e, por fim, na indicação da tecnologia de linguagem imagética, a fotografia. A pretensão de dar conta do todo (tão antiga quanto a própria fotografia, com seus ímpetos de catalogar a natureza e culturas) é evocada nesse slogan de abertura, convite para a entrada neste universo. Adentramos, assim, no seu fluxo para refletirmos sobre ele, mas a entrada não era única. Como em uma toca, experimentamos suas possibilidades múltiplas de entrada, saída e permanência.

A toca é um exemplo dado por Deleuze e Guattari (2009, p. 22) de um rizoma animal, "comporta às vezes uma nítida distinção entre linha de fuga como corredor de deslocamento e os estratos de reserva ou habitação". As múltiplas entradas são, segundo os autores, uma das características mais importantes do rizoma e aqui é a primeira a ser citada, pois diz respeito ao acesso, palavra tão recorrente no vocabulário *on-line*. Como temos acesso aos bilhões de imagens deste site? Essa quantidade que de tão exorbitante torna-se impossível de ser

visualizada em totalidade, logo intensamente abstrata, é distribuída ao longo de diversas ferramentas, sendo as mais comuns os perfis de usuários (a unidade micro, individual), os grupos (os principais espaços socializantes, de encontro), a ferramenta "exposições" (o universo com pretensão estetizante, uma metáfora com o meio artístico), além de outros modelos de arquivo, como álbuns e sets.

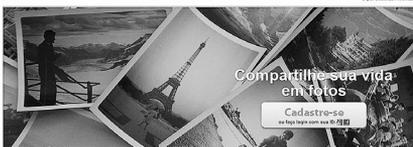
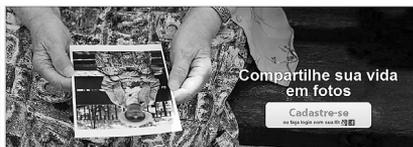
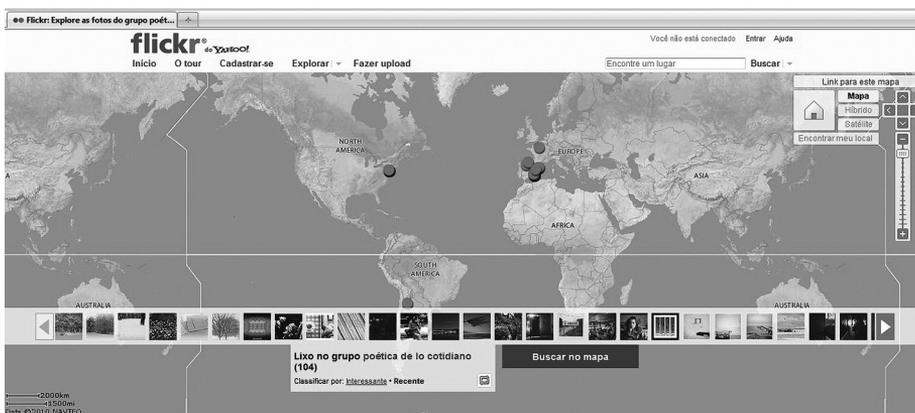
Retomando a ordem traçada pelos autores das características aproximativas do rizoma, seus primeiro e segundo princípios são os de conexão e heterogeneidade:

> Qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo [...] colocando em jogo regimes de signos diferentes, mas também estatutos de estados de coisas. Os agenciamentos coletivos de enunciação funcionam, com efeito, diretamente nos agenciamentos maquínicos, e não se pode estabelecer um corte radical entre os regimes e signos e seus objetos. (DELEUZE; GUATTARI, 2009, p. 15)

Ora, é certo que tais características não são exclusivas da plataforma analisada por nós, sendo a própria internet precipuamente rizomática. Por conexão, no *Flickr* compreendemos todo um sistema de *links* e *tags* nominativas que formam um emaranhado de relações entre fotografias e fotógrafos. Como exemplo, podemos citar a ferramenta das "exposições",[2] na qual as fotos e suas miniaturas são *links* que podem direcionar aos perfis de usuários, além de vários outros *hiperlinks*. As imagens reunidas pelos usuários em um agrupamento em comum (na maioria das vezes temático) são visualizadas por um observador que se depara com uma narrativa não linear, marcada pela heterogeneidade de linguagens fotográficas as mais diversas, contudo achatadas em um formato comum.

---

2 Resumidamente, as "exposições" ("*galleries*"são conjuntos de até 18 imagens reunidas ao redor de um tema, postadas por um usuário que recebe, dentro do vocabulário do site, o título de "curador"). Este "expõe", assim, sua rede de referências visuais dentro do próprio *Flick*r, recorrendo aos seus perfis favoritos ou à busca em outras ferramentas.

A heterogeneidade da plataforma também é estabelecida por outros regimes de signos. Apesar de ser um site de fotografias, a linguagem textual aparece de diversas formas, desde os títulos das imagens, os casuais diálogos em comentários e fóruns, os textos do próprio site e das suas extensões (como o blog do *Flickr*) etc. Encontramos também imagens que vão além dos suportes fotográficos, como imagens infográficas/sintéticas, ou qualquer outra não digital que venha se converter à lógica binária. A relação maquínica que estabelecemos com a materialidade dos suportes por onde acessamos, computadores, celulares e câmeras, e seus modos de visão constituídos pelas telas e visores, também agenciam nossa relação com a imagem.

Fonte: Disponível em: <http://www.flickr.com>

As fotografias acima são quatro das doze imagens que se alternam aleatoriamente no *layout* de abertura do *Flickr*. Elas são uma seleção discursiva feita pela equipe do site e podem nos ajudar a exemplificar um pouco tal heterogeneidade. Cada uma elucida relações distintas que temos com as máquinas e imagens fotográficas.

Na primeira, um autorretrato digital que funciona como um espelho cuja imagem é avaliada imediatamente pelo uso do visor. Este gestual tão recorrente em nossos dias, braço alongado permitindo um enquadramento ao acaso, mas remediado pela possibilidade de se deletar o erro e partir para outra tentativa, é registrado pela lente de outro equipamento, uma imagem dentro da outra. Essa interconexão repete-se também na segunda e terceira: a fotografia de uma mulher sentada em um banco, segurando uma imagem sua com roupa

idêntica à usada, passa-nos uma ideia de sobreposição de um mesmo momento (nem que este seja forjado), uma fotografia feita, impressa (talvez uma *polaroid*) e observada pela própria modelo que aparece apenas com suas mãos sobre a saia estampada. O acúmulo de fotografias impressas (algo um tanto em desuso) que parecem prezar por uma memória passada transforma-se em um recurso estético metalinguístico na terceira imagem. Já na quarta foto, notamos outro tipo de visualidade que os visores das câmeras de médio formato proporcionam, como uma pequena câmera escura.

Diante dessas diferenças, é impossível falar, por exemplo, somente de fotografia digital dentro do *Flickr*, já que o analógico também aparece com força, inclusive havendo uma parte específica para este tipo de linguagem convertida enquanto nova mídia, o *Flickr analog* (www.flickr.com/analog). Analógico e digital são equiparados, podendo gerar quase completa indistinção, pois o primeiro é digitalizado e o segundo pode apropriar-se de uma roupagem estética com simulações de efeitos de revelação em laboratório, entre tantos outros recursos de variabilidade. Com o surgimento do digital, o analógico é ressignificado entre tantas modulações da imagem, linhas que escapam e suscitam novos usos, novos filetes do rizoma. Este panorama converge também para o terceiro princípio do rizoma que é o da multiplicidade, "inexistência, pois, de unidade que sirva de pivô no objeto ou que se divida no sujeito", ou ainda, como acrescentam os autores:

> Um agenciamento é precisamente este crescimento das dimensões numa multiplicidade que muda necessariamente de natureza à medida que ela aumenta suas conexões. Não existem pontos ou posições num rizoma como se encontra numa estrutura, numa árvore, numa raiz. Existem somente linhas. (DELEUZE; GUATTARI, 2009, p. 17)

Estas linhas (lembrando também a própria concepção de dispositivo ampliada por Deleuze) caminham tanto em direção a uma territorialização, quanto para uma desterritorialização, como traz o quarto

princípio de ruptura a-significante. No caso do nosso rizoma, é necessário frisar, neste sentido, que estas linhas são infinitamente móveis, já que o site é frequentemente atualizado em seus recursos lançados e retirados de linha, bem como pelas atualizações dos próprios usuários. Isso faz com que a cartografia do site torne-se cada vez mais complexa e instável, impossível de ser vista ao todo.

Por fim, os quinto e sexto princípios do rizoma são os da cartografia e de decalcomania, "um rizoma não pode ser justificado por nenhum modelo estrutural ou gerativo". Poderíamos então nos questionar se os recursos acima citados não seriam em si estruturantes, o que traria um paradoxo no seio desta discussão. Vejamos: no texto, Deleuze e Guattari levantam neste ponto as críticas aos modelos estruturantes da Linguística e da Psicanálise, compreendendo-as como modelos representativos de uma realidade já feita, a partir de uma árvore que hierarquiza eixos de significância e subjetivação pré-estabelecidos para a língua e para o inconsciente, respectivamente, através de decalques reproduzíveis ao infinito (a exemplo do "decalque estereotipado" do Édipo). Ao contrário dos decalques, aparece a metáfora do mapa. A ideia do mapa para nós é mais pertinente diante da instabilidade que se dá no site, que não é constituído apenas por uma equipe gestora, mas principalmente mantido pela totalidade dos usuários que podem criar, apagar, nomear e descrever agrupamentos, arquivos, imagens, entre tantas outras funções de autogestão (mesmo que essa seja pré-determinada pelas configurações disponíveis).

> O mapa é aberto, é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente. Ele pode ser rasgado, revertido, adaptar-se a montagens de qualquer natureza, ser preparado por um indivíduo, um grupo, uma formação social. Pode-se desenhá-lo numa parede, concebê-lo como obra de arte, construí-lo como uma ação política ou como uma meditação. (DELEUZE; GUATTARI, 2009, p. 22)

Toda esta perspectiva dada pelo rizoma busca romper com os dualismos maniqueístas de estruturas que definem, por pontos e posições, sistemas centrados ou mesmo policentrados. Tal conceito auxilia em nossa discussão não apenas porque serve para visualizar o site como um todo, porém, mais ainda, demonstra muito da relação que temos com o ciberespaço, principalmente nessas plataformas colaborativas nas quais os usuários são os formatadores dessas totalidades mutantes. O *Flickr* é compreendido por nós como uma máquina de imagens, uma extensão e complemento da máquina fotográfica, permitindo a circulação, o arquivo e a socialização dos "observadores-operadores".[3]

Os autores acrescentam que os rizomas não estão isentos de hierarquias, possuem sim aquelas que são próprias ao seu funcionamento a-centrado. A empresa responsável pela plataforma (Yahoo) possui o poder de programação, mas esta é reformatada com frequência para suprir necessidades esboçadas pelos usuários e/ou clientes (já que estes podem aderir à compra de pacotes mais abrangentes do que as possibilidades de uso gratuito, inscrições pagas – *Flickr Pro* – que permitem ampliar os recursos de postagem). Por outro lado, os próprios usuários podem se colocar também em uma posição ativa, enquanto gestores de comunidades, proponentes de exposições, classificadores etc.

A fotografia em rede

O *Flickr* pode ser pensado enquanto uma máquina de imagem que explora em rede as potencialidades dos regimes de visibilidade da fotografia (apesar de, como já dissemos, não se limitar apenas a essa linguagem). Complementar à tecnologia das câmeras fotográficas que são responsáveis pela inscrição nos suportes (analógico ou digital), tal site trabalha com a circulação da imagem para além de qualquer su-

[3] Falamos de "observador-operador" como um "personagem conceitual" que seria ao mesmo tempo observador de imagens e operador de tecnologias imagéticas de produção, edição, arquivo e circulação, utilizando-as para expressar sua subjetividade.

porte, na medida em que é uma plataforma zerodimensional, usando a expressão de Flusser (2008).

Tais imagens não estão mais na bidimensionalidade das superfícies fotossensíveis originais, nem na materialidade das cópias, elas estão convertidas em informações binárias, que devido à sua flexibilidade permite o acúmulo de imagens arquivadas de maneira fluida. Enquanto um artefato técnico, tal tecnologia disponível na rede de alcance mundial – *world wide web* – permite o arquivo infinito (o infinito enquanto a própria utopia da rede), que hoje tem mais de 6 bilhões de imagens. Não se trata apenas de um local de depósito, mas também um lugar de passagem, de observação no trânsito de fluxos imagéticos contínuos, instáveis e mutantes.

O uso cotidiano de tecnologias em rede em diversas dimensões da vida contemporânea só acentuou a discussão de que nosso próprio pensamento organiza-se também em rede, ou, como afirma ainda Deleuze e Guattari (2009, p. 25), rizomaticamente:

> O pensamento não é arborescente e o cérebro não é uma matéria enraizada nem ramificada. O que se chama equivocadamente de "dendritos" não assegura uma conexão dos neurônios num tecido contínuo. A descontinuidade das células, o papel dos axônios, o funcionamento das sinapses, a existência de microfendas sinápticas, o salto de cada mensagem por cima destas fendas fazem do cérebro uma multiplicidade que, no seu plano de consistência ou em sua articulação, banha todo um sistema, probabilístico incerto, *un certain nervous system*.

Vale ressaltar que esta concepção orgânica da rede não é nada recente. Em seu texto *A filosofia da rede*, Pierre Musso (2004) faz um levantamento da gênese deste conceito e de suas metáforas que oscilam, principalmente, entre as redes de tecelagem (do latim *retiolus*, malhagem têxtil) e o organismo humano. A compreensão do corpo como uma rede vem desde a Antiguidade, com os comentários sobre a circulação sanguínea pela medicina de Hipócrates, a Descartes, que

emprega o termo "renda" para descrever a superfície do cérebro em *Tratado do Homem*, além de uma série de concepções médicas desde o século XVII. Esta concepção de rede só foi ampliada na virada para o século XIX, relacionando-se aos ofícios da engenharia de transporte ferroviário e de telegrafia, redes construídas sobre o território.

Esta desmaterialização atinge graus máximos com a tecnologia computacional, de modo que a ciência e a tecnologia contemporâneas correspondem ao desenvolvimento da nossa própria subjetividade e cognição, algo que coincide com a própria noção de dispositivo e dos seus preenchimentos estratégicos que suprem as necessidades humanas em determinados momentos históricos. Em se tratando da nossa relação subjetiva com as imagens fotográficas, o *Flickr*, enquanto máquina rizomática de imagem, proporciona ao "observador-operador" possibilidades múltiplas de arquivo e a interação em fluxo (com as imagens e com seus produtores), fazendo ver e fazendo falar imagens que podem ir além da simples concepção de informação. Sendo apenas uma das várias plataformas de compartilhamento de imagem em rede, o *Flickr* é extremamente ilustrativo desta circulação, não apenas por ser a maior, mas pela complexidade que assumiu.

A maneira como circulamos as fotografias tem relação direta com as intenções de produção, os anseios estéticos, os afetos que podem ser gerados etc. Enquanto objetos, as fotos jamais poderiam circular como fazem hoje, "imaterialmente". Tal nível de abstração, próprio das novas mídias, incentiva outras práticas ou atos fotográficos, marcados pela visibilidade que a imagem captada pode assumir, para além de dimensões apenas privadas (no sentido de álbum de família). Em rede, a fotografia, além de múltipla e heterogênea, como citamos, torna-se potencialmente onipresente, podendo ser consumida na medida das conexões produzidas pelo "observador-operador".

O ciberespaço e suas redes apresentam-se como espaços heterotópicos,[4] ou seja, elas sobrepõem vários espaços e se ligam por parcelas de tempos também distintas (heterocronias). O que na cultura moderna mostrava-se nos arquivos gerais dos museus e bibliotecas, nos quais tempos e espaços são acumulados e organizados, agora se mostra reconfigurado às culturas e linguagens do nosso tempo, a exemplo destes arquivos cibernéticos de imagem.

> Em nossos dias, o espaço torna-se topológico: passa a ser definido pelas relações de vizinhança entre os pontos e elementos, e forma séries, tramas, grafos, diagramas, redes. [...] É exatamente esse local de acumulação do mesmo enquanto outro que nos leva a dizer, quando estamos na rede, que estamos aqui e lá ao mesmo tempo, e que caracteriza a heterotopia pós-moderna. A heterotopia está longe de ser ameaçada pelo espaço da multimídia e da rede, cuja a lógica é a mesma: co-presença topológica, tramas das redes. (PARENTE, 2004, p. 100)

Citemos neste ponto a ferramenta *Commons* do *Flickr* (www.flickr/commons), através da qual são disponibilizados na plataforma acervos fotográficos de diversas instituições públicas, como museus e bibliotecas, sendo os usuários convidados a adicionarem *tags* e comentários sobre as fotos dos arquivos.[5] Deste modo, o site vai além

---

[4] A noção de heterotopia ("lugares-outros") aparece na conferência *De outros espaços*, de Michel Foucault, na qual o autor fala da história do espaço na cultura ocidental, desde o espaço medieval hierarquizado e localizado, rompido no século XVII com o conceito de infinito lançado por Galileu (da localização à extensão), culminando na problemática do sítio, desde a cultura moderna até a contemporânea. O sítio, por sua vez, substitui a extensão de um espaço infinitamente aberto e se fundamenta nas relações de proximidade entre certos pontos e elementos, através da constituição de séries. Neste sentido, Foucault afirma que "a nossa época talvez seja, acima de tudo, a época do espaço. Nós vivemos na época da simultaneidade: nós vivemos na época da justaposição, do próximo e do longínquo, do lado a lado e do disperso."

[5] Segundo o site, "programa tem dois objetivos principais: aumentar o acesso a coleções fotográficas de propriedade pública e fornecer um meio para que o público geral contribua com informações e conhecimento". No *layout* da página de entrada do *Commons*, encontramos na parte inferior o seguinte comentário: "Qualquer membro do *Flickr* pode adicionar *tags* ou comentários a essas coleções. Se você não liga pra isso, é uma vergonha. Isso é para o bem da humanidade, cara!".

da pretensão de um arquivo atual, incorporando também arquivos passados, "históricos", que são evocados e equiparados nesta heterocronia complexa.

Para aqueles que não o conhecem, existem várias alternativas oferecidas pelo próprio site em ferramentas como "tour", "descubra", "explorar". Podemos nos perder com segurança navegando em um mar de imagens, tendo a mobilidade expandida na imobilidade de um espaço de conexões. Temos aqui outra forma de observação móvel (diferente daquela do *flâneur* benjaminiano), com dois movimentos complementares. Estamos tratando de um dispositivo no qual o observador é também (na maioria dos casos) produtor de imagens, contribuindo para o arquivo no qual ele mesmo percorre.

Por um lado, o ideal de desbravamento que vem desde o uso aventureiro do próprio exercício do fotógrafo moderno, descobridor e selecionador de experiências visuais, parece repetido na promessa de um arquivo infinito. Por outro, a interação com as imagens de outros "observadores-operadores" (e entre os próprios sujeitos) inventariadas colaborativamente. Podemos dizer que, enquanto máquina de imagem, o *Flickr* funciona como uma tecnologia de apropriação do espaço pela fotografia.

Estamos criando uma relação com a imagem própria deste dispositivo fotográfico: vemos cada vez mais fotografias em tela, seja aquelas produzidas por nós próprios, seja em contato com outros fluxos midiáticos atuais ou históricos que foram também compilados e cujo acesso está cada vez mais disponível, como o famoso recurso de busca do *Google Imagens*. A materialidade da foto impressa, objeto que era ligado a um anseio de preservação de memórias, está de alguma forma em declínio (apesar de que esta função sempre existirá, se atualizando a esses novos regimes). Relações de proximidade e tamanho também são pautadas pelas formas de exibição possíveis, bem como a quantidade de fotos que vemos e o tempo que levamos para adentrar em

cada uma. Acumuladas nestes arquivos, as fotografias estão a nossa disposição ao passar de uma tecla.

Assim, nossa subjetividade é afetada por novos estatutos de memória que assumimos diante da visibilidade de fotografias experimentadas por intermédio de computadores e rapidamente sobrepostas a outras que sucedem, ao mesmo tempo em que as experiências vividas são também partilhadas em forma de fotografias. A experiência pessoal funde-se com as demais, constituindo um ambiente consumido como fluxo, para além das noções de acontecimento e evento. Fotografamos hoje tendo influência dessa era de excesso de imagens. Encontrando-se no ciberespaço, a fotografia do homem comum expande-se também naquilo que é capaz de mostrar, não apenas em uma relação afetiva com a memória de eventos marcantes, mas na percepção de banalidades diárias. E foi diante desta quantidade exorbitante de fotos produzidas sem cessar que se tornou imprescindível o surgimento de uma tecnologia que fosse um arquivo organizador, transparente e manipulável.

Com nossas relações mnemônicas fotográficas alteradas, pensando em uma relação causal com o passado, tão comum a várias análises da teoria da fotografia, como as de Barthes (isto-foi) e Dubois (índice), entre outras, o presente parece em voga como o tempo do fluxo e da atualização frequente: mais uma vez, um apertar de um botão (atualizar) pode emaranhar ou renovar as peças deste mosaico. Mesmo que sua relação com o passado exista sempre, a fotografia parece não mais necessariamente refém deste tempo para justificar-se e para mostrar-se ao ver. Atualizamos não apenas uma narrativa pessoal que interessa a um círculo próximo que decodificará as imagens segundo uma relação afetiva baseada em relacionamentos do mundo tangível (família, amigos), mas também imagens experienciadas de forma rotineira e entendidas simplesmente enquanto signos estéticos.

Nuances de visibilidade vão se apresentando conforme necessidades específicas: de forma completamente aberta (grupos, exposições,

álbuns etc.), ou parcialmente fechada, através de controles de privacidade flexíveis, como álbuns direcionados a família e amigos, assim designados pelo usuário, ou ainda fotos restritas somente ao usuário; a visibilidade pode acontecer tanto dentro do site quanto para além dele, sendo permitido, por exemplo, fazer um compartilhamento restrito de "fotos privadas" usando a ferramenta "passaporte de convidado", que concede acesso a qualquer pessoa a um álbum específico, mesmo que ela não faça parte da rede.

A customização dos aplicativos de compartilhamento garante aos usuários a apropriação do site para diversos usos: criação de narrativas pessoais direcionadas a amigos e família; práticas estetizantes as mais diversas através da fotografia como "*hobby*", ou mesmo com algum anseio artístico; usos profissionais tendo o *Flickr* como um portfólio imagético etc. As imagens, por sua vez, podem ser identificadas, classificadas e circuladas de diferentes maneiras: inclusão de títulos, descrições, *tags*, locais (que marcarão a foto em mapas, como citamos anteriormente) e pessoas referenciadas, tudo para criar um contexto para cada fotografia. Elas podem ainda ser comentadas, separadas como favoritas em um perfil, relacionadas em uma exposição, sobrepostas em um grupo, organizadas em um álbum. Por fim, esta rede comunica-se com tantas outras, sites como *Facebook*, *Twitter*, blogs, sendo possível criar um módulo do *Flickr* com apresentação de slides em blogs e sites pessoais.

Para concluir, é importante notar como as noções de arquivo e visibilidade complementam-se neste contexto, e que por mais que existam tais ferramentas para um direcionamento classificatório, o rizoma tem constantemente suas conexões rompidas e outras reformuladas; nada é fixo, o mapa está sempre em constante transformação. Para analisar a fotografia em rede, suas estéticas e as subjetividades manifestas por elas, é necessário fugir de noções essencialistas da fotografia, de uma unidade do campo e da linguagem. Ao contrário, a problematização desta produção do homem comum deve ser es-

tabelecida sempre em conexão com as demais linhas do dispositivo fotográfico em usos profissionais e institucionais e da rede como um todo. A visibilidade destes arquivos rizomáticos pode levantar grandes questões sobre a atual relação do homem com a fotografia e, mais ainda, com a imagem e a estética.

Referências

DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. *Mil Platôs:* capitalismo e esquizofrenia. São Paulo: Ed. 34, 1995. (v. 1)

DUBOIS, Philippe. *O Ato Fotográfico e outros ensaios*. Campinas: Papirus, 1993.

FATORELLI, Antonio. *Fotografia e viagem.* Rio de Janeiro: Relume Dumará. 2003.

FLUSSER, Vilém. *O universo das imagens técnicas:* elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

FOUCAULT, Michel. *De outras imagens*. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/corpoarteclinica/obra/outros.prn.pdf>.

LÉVY, Pierre. Os três tempos do espírito: A oralidade primária, a escrita e a informática. In:_________. *As tecnologias da Inteligência*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

MAFFESOLI, Michel. *Aux creux des apparences:* pour une éthique de l'esthétique. Paris: Plon, 1990.

MANOVICH, Lev. What is new media. In: ________. *The language of new media*. The MIT London: Press Cambridge, Massachusetts, 2001.

PARENTE, André. Enredando o pensamento: redes de transformação e subjetividade. In: ____________. *Tramas da rede*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

Companhias de outro mundo: um breve olhar sobre a sociabilidade em RPGs *on-line*

Felippe Calazans Thomaz

O campo da comunicação onde está situada a esfera das mídias digitais recebe, gradativamente, olhares mais atentos às suas possibilidades. A difusão dos bens tecnológicos e a incorporação destes pela sociedade contemporânea refletem a emergente necessidade de uma aproximação devidamente embasada neste sentido. A rede mundial de computadores estende sua mão a mais de 2 bilhões de pessoas ao redor do globo. Em paralelo à difusão da banda larga, o acesso à internet não mais se limita ao uso do computador como suporte à rede, mas, devido ao avanço no campo das mídias móveis (a exemplo de telefones, *tablets*, *laptops*, entre outros dispositivos), a presença do mundo virtual garante um espaço mais comum na vida de todos. Já não "entramos na internet", mas estamos na internet e somos pensados por ela, como defende Jean Baudrillard. O exemplo do teórico francês ilustra a maneira pela qual a rede nos abarca, moldando nosso modo de pensar e comunicar e, a partir disso, nos envolvendo em uma "transparência inapreensível". Nesse sentido, somos como uma mosca presa em um copo de vidro, que procura, em vão, se desvencilhar do invólucro que a detém. "Hoje não pensamos o virtual, somos pensados pelo virtual." (BAUDRILLARD, 2005, p. 57)

Desta maneira, os estudos sobre os meios de comunicação na sociedade contemporânea estão voltados, principalmente, à observação das potencialidades do uso do computador nas interações humanas.

Autores como Manuel Castells (2003) afirmam que a nova sociedade é uma sociedade em rede. Esse conceito amplo abrange, por sua vez, o conceito de cibercultura que, em linhas gerais, deve ser compreendido como a esfera das relações construídas a partir dos meios eletrônicos. Similarmente, o conjunto desses novos ambientes de convivência é chamado de ciberespaço. Em tais locais, a comunicação torna-se instantânea, em um espaço que não é real nem falso, mas virtual. O conceito de virtual é retomado em seu sentido medieval, significando aquilo que existe em potência. A árvore existe virtualmente na semente.[1] Essa noção de falso e verdadeiro é um desafio conceitual característico dessa nova sociedade do virtual e da simulação.

A comunicação contemporânea contempla a transmutação do leitor em interator. Nesse ponto, os olhares da academia divergem com veemência. Por um lado, autores como George Steiner (2001) nomeiam a sociedade à qual pertencemos como "sociedade pós-verbo", afirmando que a memória coletiva está atrofiada devido à ausência do ato da leitura apropriada, com silêncio, pausas e seriedade para com o texto que se apresenta aos olhos. "Tendemos a ser [...] 'meios-leitores' apenas". (STEINER, 2001, p. 28) Por outro lado, teóricos mais favoráveis à implementação das novas tecnologias observam benefícios na utilização de diversas mídias como suportes cognitivos. Entre eles encontra-se Steven Jonhson, que nos diz que as crianças da era do *videogame* "são mais ágeis para resolver quebra-cabeças e têm mais destreza com as mãos do que a geração da televisão". (JOHNSON, 2003. p. 131) Essa dualidade entre "apocalípticos e integrados"[2] revela pontos interessantes a serem considerados, no entanto, não é isso que objetiva o presente artigo. O texto que segue é uma contribuição

1 Para uma explanação mais detalhada desse conceito *Cf.* Levy (1996).

2 Conceito utilizado segundo Eco (1995).

à discussão acerca da sociabilidade em meios eletrônicos, especificamente no caso dos MMORPGs.[3]

Ao pretender analisar aspectos ligados à formação de comunidades virtuais através de jogos eletrônicos, esta pesquisa se situa nos estudos acerca da sociedade contemporânea, do jogo como elemento inerente ao ser humano e das redes virtuais formadas através dos avanços tecnológicos. Tais avanços, aliados ao anseio de compartilhar informações livremente, de criar bens culturais, divulgá-los e compartilhá-los com todos os usuários da rede simultaneamente, evidenciam a necessidade de um estudo nessa área. Além disso, nota-se que as características do *videogame* sobrepujaram o próprio universo dos consoles e transcenderam até em novas formas de se navegar pela web (*banners* "jogáveis", ambientação virtual etc). Apesar do crescimento dos MMORPGs, que conquistam gradativamente mais adeptos, há ainda poucas pesquisas acerca dessas mídias, outra evidência da necessidade de buscar pontos de vista que auxiliem a sua compreensão.

Essa investigação procura iluminar aspectos ligados à cibercultura e às potencialidades do meio virtual. Trata-se de uma observação acerca da maneira como o usuário transita nesses ambientes, interagindo com outras pessoas instantaneamente, se organizando em redes a partir de seus interesses e produzindo conteúdos que podem ser disponibilizados imediatamente a qualquer local do planeta. Além disso, os novos estudos acerca dos jogos eletrônicos oferecerão um auxílio à pesquisa, principalmente no tocante à imersão do jogador no meio em que se encontra. Ao longo deste percurso analítico, será possível observar um mundo no qual o jogador é um leitor/navegador/interator, numa hibridização que remete ao cinema, à literatura e ao caráter lúdico da comunicação contemporânea.

* * *

[3] *Massive Multiplayer Online Role-Playing Game*, ou seja, adaptações dos RPGs de mesa para o universo on-line, com a participação massiva de jogadores conectados simultaneamente.

O jogo é elemento inerente e indissociável da humanidade. Os elementos lúdicos, inclusive, precedem a existência do próprio ser humano. Isto se percebe nos rituais dos animais, nas ornamentações, nas brincadeiras etc. O jogo resignifica a ação, todas as atitudes tomadas enquanto se joga saem do espectro do determinismo para a esfera do alegórico, do imaterial. A exemplo, um tabuleiro de xadrez deixa de ser uma superfície dividida em quadrados alternadamente pintados e adquire um significado que transpõe o próprio tabuleiro, transformando-se num campo de batalha.

Nesse sentido, há forte ligação da estética com o jogo. Primitivamente, ritmo, beleza e harmonia eram as razões de se adentrar nesta esfera temporária de atividade. Huizinga (1996, p. 10) já afirma que "o jogo é uma função da vida, mas não é passível de definição em termos lógicos, biológicos ou estéticos", justamente por ser imaterial, irracional, impossível, portanto, num mundo determinista. Assim sendo, o jogo é também função social, no momento em que une e aproxima, enquanto diverte, indivíduos de uma determinada comunidade.

Com o avanço da tecnologia e a organização da civilização em torno desta, a esfera do lúdico também se alterou profundamente. Os principais elementos do jogo são adaptados aos avanços no campo da eletrônica, sobretudo nas áreas da computação e dos meios de comunicação. As primeiras gerações de *videogame* ganharam muitos adeptos. Com a oportunidade de ter os jogos dos arcades[4] em suas casas, um conjunto de pessoas começa a partilhar uma mesma esfera de atividade. Essas pessoas se conhecem, trocam jogos, dicas de como solucionar determinado desafio, enfim, uma rede de jogadores nasce.

Aliando aos elementos narrativos a capacidade de agir em um meio criado eletronicamente, os *games* firmam-se enquanto uma mí-

[4] Conhecidos também como fliperamas. São as estruturas onde jogos são emulados e se dispõe de uma tela para acompanhar toda a ação e um teclado com botões que permitem o controle.

dia longe do caráter de mero entretenimento, no momento em que apresenta narrativas complexas e desafios que podem exigir alto grau de raciocínio para serem solucionados. Além das possibilidades de interação, o suporte audiovisual desses jogos ultrapassa seus próprios limites, implicando numa estética que é incorporada por outros meios, a exemplo do cinema.

No PC, inicialmente, os jogos são divididos em algumas vertentes. Enquanto uns se consagram pela interação em primeira pessoa,[5] outros passam a ter um caráter mais reflexivo. Jogar não se limitava à habilidade de controlar bem o personagem, pulando obstáculos ou derrotando inimigos para chegar ao fim do estágio. Agora se exige do jogador uma interpretação constante do cenário onde ele se encontra e de que maneira é possível interagir com o ambiente. Assim, os MUDs[6] são criados. MUDs, é válido esclarecer, são ambientes digitais com base no texto, onde o jogador desenvolve suas ações digitando comandos. Estas ações no ambiente não são diretas, mas mediadas pelo texto. Desse modo, a aventura exige primordialmente a interpretação textual. A estética se assemelha muito a RPGs[7] como *Dungeons & Dragons* e o objetivo principal é derrotar os inimigos e resolver os desafios propostos. Os MUDs levam o participante a um mundo de fantasia, onde há magos, guerreiros, dragões, duendes etc. Estes jogos tornaram-se muito populares a partir do momento em que os computadores pessoais passaram a possuir um modem de acesso à rede. Isso, inclusive, permitia a troca de mensagens em tempo real pelos jogadores. Uma reformulação do *player* se esboça.

---

5 *Doom*, *Wolfenstein 3D*, *Quake*, entre outros. Os *shooters*, como são chamados, introduzem a visão em primeira pessoa e a ambientação num cenário tridimensional. O objetivo geral é matar para se manter vivo e derrotar a ameaça inimiga, modificando o contexto: ora num planeta distante, ora na Segunda Guerra Mundial, por exemplo.

6 MUD – *Multi-User Domains* – São ambientes digitais com base no texto, onde o jogador desenvolve suas ações digitando comandos. Sua interação não é direta, mas mediada pelo próprio texto escrito. A aventura perpassa muito mais a interpretação do que a ação em si.

7 RPG – *Role-Playing Game*.

Com a evolução gráfica dos jogos e a banda larga, novas modalidades de *game* se tornam possíveis. É o caso dos MMORPGs, que mesclam o sistema de jogabilidade dos RPGs com os jogos de aventura. Este tipo de jogo é baseado na possibilidade de representação do jogador no universo onde se passa a aventura e na narração colaborativa, uma vez que são as ações dos jogadores que definem a sequência de eventos que irá ocorrer. Sua tradução mais comum é, não por acaso, "jogo de interpretação de personagens". Com intenção mais social que competitiva, os RPGs unem os jogadores num único time, tornando-os, assim, companheiros. Nota-se que esse gênero não é enraizado na disputa, mas na cooperação. O grupo de jogadores precisa estar unido se quiser ter sucesso nas aventuras. Sendo assim, não há *um* vencedor. Quem sempre vence, ao fim de cada campanha,[8] é o grupo.

A partir da segunda metade da década de 1990, os MMORPGs já possuem vários adeptos. Muitos deles jogadores dos MUDs que agora têm a possibilidade de interagir diretamente com o cenário, sem, muitas vezes, o intermédio do texto. *Meridian 59*, em 1996, inaugura o sistema de cobrança mensal. Ao perceber a possibilidade de expansão de jogos desse tipo, vários títulos começam a ser lançados. Dentre eles, *Ultima Online* (1997), *Everquest* (1999), pioneiro na utilização do 3D, e, mais recentemente, *Ragnarok* (2001), merecem destaque por se tornarem grandes *hits* na indústria dos jogos *on-line*. Nesses ambientes bem desenvolvidos graficamente, os jogadores se veem representados por seus respectivos *avatares*,[9] que podem ser editados conforme o desejo do jogador. Tal qual um RPG de mesa, quanto mais rica a representação, mais interessante o jogo se torna. Assim, a interação com outros jogadores é algo pretendido. É possível ao jogador cruzar

8 Sequência de aventuras (ou *quests*).

9 Do sânscrito, avatar significa "aquele que descende". No budismo e hinduísmo são representações reais de seres divinos. O termo cabe na mídia digital no momento em que o usuário representa o seu "Eu" em outro espaço, o ambiente virtual.

com pessoas reais (também representados por seus avatares), trocar mensagens, itens ou se agrupar para realizar alguma tarefa.

Aos milhões, os indivíduos se organizam, tecendo redes de relacionamentos que vão além das limitações físicas. Nessas zonas de convivência, os vínculos sociais se constituem "a partir do ponto inicial do grau de afinidades e de interesses comuns, sem que os participantes tenham tido qualquer contato visual ou físico anterior", conforme Ribeiro (2001. p. 141). São oferecidos lugares virtuais[10] onde os usuários têm a possibilidade de entrar em contato, trocando as mais variadas informações e compartilhando aventuras e suas respectivas recompensas. As informações passam a se cruzar no ambiente virtual, formando uma rede que, como define Castells (2003), é "um conjunto de nós interconectados". Constata-se que

> A particularidade deste espaço está centrada no fato de possibilitar ao navegante a exploração de novos aspectos existenciais, cognitivos e experienciais a partir de um ambiente desterritorializado. Situado entre o real e o imaginário, o ciberespaço surge como um espaço alternativo, onde algumas referências modeladoras das interações face a face (p. ex. postura, gestos faciais, distância entre os interlocutores, tom de voz, etc.) não se mostram presentes e tampouco necessárias na composição destes vínculos sociais. Desta forma, o ciberespaço pode ser caracterizado como um não-lugar, um lugar sem espaço, um espaço de alucinação consensual, um espaço virtual no qual as relações são construídas sem a presença do corpo físico e portanto vivenciadas unicamente através das construções imaginárias dos cibernautas, gerando novas formas de interações mediadas pela presença do computador. (RIBEIRO, 2001, p. 142-143)

Adentrando rapidamente na questão da corporalidade no ciberespaço, é válido lembramos de Scott Fahlman. Em 1982, em um

[10] Nos MMOs, cidades e vilas são locais comuns de interação entre jogadores (representados, obviamente, por seus avatares).

periódico do Departamento de Ciências da Carnegie Mellon University, nos EUA, Fahlman propõe a utilização de símbolos para indicação de piadas.[11] A partir da união de caracteres, ele criou os mundialmente conhecidos *emoticons.*[12] " :-) " ao ser lido lateralmente, representa um rosto sorrindo. No periódico onde foi inscrito, havia, por vezes, problemas na compreensão de piadas implícitas, então o *emoticon* surge como uma referência corporal em meio à base textual, nesse caso indicando um sentimento de alegria. Os usuários da internet utilizam os *emoticons* não só na constituição da mensagem verbal, mas também como forma de expressar sentimentos e gestos, já que nesse modelo a estrutura do diálogo é puramente escrita. Nesse sentido, a emulação das expressões não-verbais se dá como forma de suprir a ausência do corpo no ambiente de interação. Além disso, como destaca Ribeiro (2001), nesses *chats* há a facilidade no controle das variáveis de relacionamento. Basta trocar o apelido (*nickname*), que é possível se tornar outra pessoa.[13]

Para analisarmos um MMORPG, necessitamos adentrar o campo acadêmico correspondente aos jogos eletrônicos. "Ludologia pode ser definida como uma disciplina que estuda jogos em geral e *videogame*s em particular".[14] (FRASCA, 2003, p. 1, tradução nossa) Embora não seja um termo novo, essa apropriação foi feita por observar a ausência de um campo de estudo próprio dos jogos eletrônicos, uma vez que os pesquisadores utilizavam largamente os estudos sobre literatura e cinema para analisar os *games*. A partir de 1999, o termo *ludólogo* cresceu em popularidade no meio acadêmico relacionado aos jogos

---

11 *Cf.* Long (2008).

12 Junção das palavaras *emotion* (emoção) e *icon* (ícone).

13 As flexões do ser na rede são desdobramentos interessantes do ponto de vista da psicologia, como os estudos feitos por Sherry Turkle. *Cf.* Turkle (1995).

14 "Ludology can be defined as a discipline that studies games in general, and video games in particular."

eletrônicos, para descrever aquele que é contra a suposição comum de que *videogame*s deveriam ser vistos como extensões de narrativa.

Ainda recentes, os estudos acerca dos *videogame*s são divididos em duas correntes: os *narratologistas* e os *ludólogos.* Os primeiros são representados principalmente por Espen Aarseth, editor-chefe do jornal *gamestudies,*[15] professor da Universidade de Copenhagem, na Dinamarca, e principal pesquisador do Centro de Pesquisas sobre Jogos de Computador. Outro nome importante desta corrente é Janet Murray, diretora do Programa de Aperfeiçoamento da Universidade da Geórgia, nos Estados Unidos. Os narratologistas analisam os *videogame*s como um estilo literário, chamando-os de "cibertextos". No entanto, o enfoque destes pesquisadores não é pensar a base textual do jogo, mas de que maneiras o jogador poderá *ler* este texto. Em paralelo, esse segmento interessa-se em buscar vias de uso do meio digital em função da criação literária.

Os ludólogos, por outro lado, acreditam que o jogo não carece de elementos narrativos, por já possuir aquilo que Huizinga (1996) define como "elemento lúdico", ou seja, o jogo atrai o indivíduo porque é a base de seu comportamento, já existindo antes dele, inclusive. Sendo assim, não há a necessidade de narrativa para que haja o jogo, essa máquina "começa a funcionar só a partir do momento em que os participantes consentem em se transformar em bonecos temporários." (McLUHAN, 1979, p. 267) Assim que o jogador se permite entrar na esfera do lúdico, todas as suas ações saem do plano material e se tornam alegóricas. Com isso, para essa corrente de estudo, o interesse está mais ligado à interação com o meio virtual que à própria história do jogo (no caso dos *games*).

Uma terceira ramificação dos estudos acerca dos jogos eletrônicos permeia os dois vieses brevemente descritos acima. Esse segmento não vê divergência entre os narratologistas e os ludólogos, mas enxerga-os

---

15 <www.gamestudies.org>

como complementares. A proposta de convergência entre as correntes nos traz a ideia de que um modelo específico de narrativa, como o *videogame*, implica na hibridização entre história e sistema de jogo, ou seja, o desenvolvimento da leitura depende da constante interpretação do ambiente virtual onde se está inserido. O ato de jogar um *game* se situa, pois, na relação entre a estrutura narrativa e os elementos lúdicos. Frasca (2003), ao confrontar as possibilidades da simulação com as da narrativa convencional, afirma que "simulações são laboratórios para experimentações onde a ação do usuário não é somente permitida, como requerida".[16] (FRASCA, 2003. p. 7, tradução nossa) Nesse ínterim, enquanto os autores de narrativas oferecem um objeto com histórias já definidas, os autores de simulações dão as ferramentas para que o leitor possa avançar no processo de leitura. Essas ferramentas, assim como ocorre na representação tradicional, dependem da participação do observador através do processo de interpretação. A exemplo, a interface de *World of Warcraft*, o jogo em questão, a um iniciante em MMORPGs, pode parecer assaz complicada; no entanto, a um jogador já experiente nesse gênero, a adaptação aos recursos que lhe são dispostos se dá mais tranquilamente. Essa adaptação contribui à ideia de imersão no ambiente, proposta por Murray (2003). Segundo ela, a "imersão é um termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso em água, que causa a mesma impressão sensorial de uma experiência psicologicamente imersiva em uma realidade estranha". (MURRAY, 2003, p. 98) Ao tomarmos essa "realidade estranha" como um mundo virtual graficamente bem elaborado, observamos que a simulação não somente perpassa o avatar e suas ações, indo além do que é passível de controle do jogador. O clima, a fauna e a flora têm como molde as estruturas já existentes fora do jogo, no mundo físico. Esses elementos con-

[16] "Simulations are laboratories for experimentation where user action is not only allowed but also required."

tribuem não somente no visual do ambiente, como também servem para ampliar a sensação de estar imerso. Como afirma Brenda Laurel, (apud BARTON, 2008, p. 5, tradução nossa) "objetos do mundo real tornam as representações mais acessíveis e portanto mais agradáveis, para um número maior de pessoas".[17] Ou seja, é muito mais divertido jogar em um ambiente que se assemelha, inclusive climaticamente, ao mundo físico. Não à toa, os fatores climáticos passam por uma importante remodelagem na indústria dos *games*. Onde antes o personagem permanecia, por limitações gráficas, enxuto ao se exporà chuva, agora inúmeros cálculos computacionais são feitos durante esse fenômeno, possibilitando não somente que o personagem fique molhado, como também que se formem poças de água e haja mudança de luz, uma vez que essa passa a ser refratada pelas gotas de chuva.[18]

Como, no caso dos jogos eletrônicos, há sempre um nível de indeterminação no enredo, isso impede os jogadores de saber o que se encontra na "página final" desses cibertextos. O processo de troca literária, então, necessita de conhecimento das ferramentas oferecidas e da maneira como usá-las, pois somente assim o jogador poderá avançar em sua leitura. A esse fenômeno, Aarseth (1997) dá o nome de *literatura ergódica,* que vem do grego *ergos* e *hodos,* respectivamente trabalho e caminho. No entanto, por mais que se descreva esses textos, o que os define enquanto literatura ergódica só poderá ser compreendido no momento em que os experimentamos. Os *cibertextos*, segundo sua denominação, requerem um esforço não-trivial no ato da leitura, mais do que somente o mover dos olhos e o virar periódico ou arbitrário de páginas. "Durante o processo cibertextual, o usuário terá efetuado uma sequência semiótica, e esse movimento seletivo é

17 "Real-world objects make representations more accessible, and hence more enjoyable, to a larger number of people".

18 Para maiores informações acerca do clima em meios virtuais *Cf.* Barton (2010).

um trabalho de construção física que os vários conceitos de 'leitura' não englobam".[19] (AARSETH, 1997, p. 1, tradução nossa)

Ingressar no mundo de *Warcraft* (chamado Azeroth) exige um cadastramento. Este procedimento, através do site oficial, implica um pagamento que, ao ser efetuado, fornece uma chave de acesso ao jogo. Antes de efetivamente começar a jornada em Azeroth, foram pesquisadas informações em meios que não o próprio jogo. Observando fóruns de discussão referentes a *World of Warcraft*, ficou perceptível a maneira peculiar com a qual os jogadores se comunicam. As gírias e os elementos do *game* são transpostos para a esfera cognitiva dos participantes, nas relações mantidas por essas pessoas (em grande parte delas, também mediadas pelo computador). Steven Johnson (2001. p. 80) afirma que a gíria se aproxima do digital por ser dinâmica. "O influxo de novos termos deixa a língua viva". Nos fóruns, uma linguagem própria surge a partir de expressões provenientes da internet. Siglas como *Lol*, *btw* e *thx*,[20] por exemplo, são comuns nesses ambientes. As informações trocadas pelos jogadores nessas "ágoras eletrônicas" (RIBEIRO, 2001) são geralmente muito sucintas. Nesses ambientes, são tiradas dúvidas relacionadas a todos os assuntos do *game* e torna-se possível um diálogo mais analítico, uma vez que o jogador já não está imerso no ambiente virtual.

Ao efetuar o *login*,[21] chega-se à zona de seleção de personagem (em *WoW*, é possível ter até 50 personagens diferentes). Ao clicar no link *Create New Character*, o jogador é levado à zona onde é possível "montar" o *char*.[22] Na tela de seleção, é possível pertencer à Aliança

[19] During the cybertextual process, the user will have effectuated a semiotic sequence, and this selective movement is a work of physical construction that the various concepts of 'reading' do not account for".

[20] Respectivamente: *Laughing out loud* ou *lots of laughing*, para expressar gargalhadas; *By the way*, "a propósito"; *Thanks*, "obrigado".

[21] *Log in* é um termo da computação que remete à ideia de acesso ao sistema preterido através de um nome de usuário e uma senha. Também pode ser *sign in, sign on* ou *log on*.

[22] *Character* – Como o avatar é comumente chamado nos MMOs.

ou à Horda (facções rivais), escolher a raça – a exemplo de *elfos, orcs, gnomos*, entre outros seres comumente inspirados nos livros de fantasia – e a classe a qual irá pertencer, como guerreiro, ladrão, mago, druida etc. As combinações de raça e classe ficam a critério do jogador. Além disso, os jogadores podem editar a aparência física de seu *char*, selecionando características como gênero, as feições, a cor da pele e do cabelo. Este processo de criação é uma premissa para adentrar estes mundos. Os jogadores têm à disposição uma gama de variáveis técnicas para a construção de seus corpos de *bits*. O visual é arbitrário, assim como o nome do avatar. Feito isso, basta clicar no botão *Enter the World* para iniciar a experiência de habitar outro mundo.

Ao poder controlar seu avatar pela primeira vez, logo surge no mapa um indicador da primeira *quest*, ou aventura, a ser realizada. A identificação dos *NPCs*[23] que oferecem as aventuras (*quest-givers*) se dá com um sinal exclamativo sobre suas cabeças. Ao interagir com esses personagens, surge à tela uma descrição da *quest* a ser realizada, contendo informações do que precisa ser feito, por que motivo e o que o *player* receberá em troca. No início do jogo as tarefas são simples, cumprindo a função de ambientar o jogador aos comandos e às possibilidades de interação com o meio. Ainda não há uma estrutura narrativa densa, o que se pretende é a conquista do jogador.

Em *WoW*, essas atividades não só remuneram de alguma forma o avatar, como também contribuem para o desenvolvimento da sociabilidade no local, pois não é raro encontrar jogadores realizando outras (ou as mesmas) missões no mesmo ambiente. Por isso as *quests* são umas das atividades centrais do jogo.[24] A observação de sua estrutura remete à afirmação de Jill Rettberg: "*Quests* em *World of Warcraft* têm uma estrutura muito clara. Suas partes básicas não variam: *Quest-giver*, história, objetivos, recompensas" (RETTBERG, apud

[23] *Non Player Character* – Personagens emulados pelo jogo, que não são controlados por pessoas reais.

[24] Ao todo, há cerca de 6000 quests em *World of Warcraft*.

KARLSEN, 2008. p. 5, tradução nossa).[25] Desta forma, o jogador adquirirá os pontos de experiência (*XP* ou *EXP*) correspondentes à missão. Como são quantidades consideráveis de *XP* que o jogador recebe ao fim de uma *quest*, a realização dessas tarefas são o meio mais eficiente de *upar.*[26]

A evolução do personagem se dá quando esse, ao adquirir determinado número de *XP*, sobe de nível. Melhorando seus atributos, o avatar torna-se mais preparado para enfrentar inimigos mais fortes e realizar *quests* mais complicadas. Nesse sentido, destacam-se as observações feitas por Andrade acerca do *leveling*[27] em outro MMORPG, o *Star Wars Galaxies*. Segundo ele, o *level*

> É um indicador que [...] fica à mostra na parte superior da tela e aparece feito um *cartão de visita* sobre a cabeça dos avatares, encontrados no interior do ambiente. [...] *Conhecimento* é a palavra que melhor pode definir o sentido de *level.* Ou seja, a medida que o interator vai jogando, explorando o ambiente [...] e interagindo com os elementos desse cenário, cumprindo missões e sendo remunerado, seu indicador vai aumentando. [...] A cada *level* que avança, meu avatar vai se tornando mais capacitado para a aventura [...] porque assim estaria adquirindo mais conhecimento, enfrentando armadilhas do jogo. (ANDRADE, 2007, p. 94)

À medida que o jogador adquire maior *conhecimento* através do seu avatar, as *quests* levam-no a cumprir tarefas fora do local onde começou sua jornada. Levados para fora da vila em direção às cidades maiores, torna-se mais comum a interação com outros jogadores, fato que também é devido à maior dificuldade encontrada nas *quests* conseguintes. Nesse momento, observa-se um ponto crucial para o de-

---

[25] "Quests in *World of Warcrafthave* a very clear syntax. The basic parts of a quest do not vary: Quest-giver, background story, objectives, rewards."

[26] Apropriação da expressão *Level up*, que signifca subir de nível. Durante o *game*, os jogadores comumente falam em *upar* seus personagens, ou seja, evoluí-los.

[27] Novamente, uma apropriação do conceito de *level up*, subir de nível.

senvolvimento da experiência do jogo. Agora o avatar se reorganiza em torno das grandes cidades de Azeroth, podendo escolhê-las como lar. Nesses ambientes, o encontro com outros jogadores torna-se algo comum. Em *WoW*, o jogador tem à disposição possibilidades de interação por meios verbais e não verbais. Além de possuírem um suporte textual que permite a troca de informações numa espécie de *chat*, é possível desenvolver movimentos corporais, conhecidos como *emotes,* para transmitir informações por meios que não a própria língua. O jogador pode explorar a simulação de seus sentimentos através dos gestos de seus avatares. A experiência do jogo se enriquece bastante quando é possível se ver representado não só nos comandos funcionais, mas também nas abstrações. A satisfação que o jogador sente ao expressar suas emoções através do avatar tem sua origem nos princípios lúdicos do homem. Segundo Huizinga (1996), excitação, fascínio e divertimento são características primordias do jogo. A sensação de dançar com outro avatar perpassa os movimentos desempenhados pelo personagem e adquire uma função social no momento em que os jogadores consentem em adentrar essa esfera temporária de atividade. A sensação de estar imerso é bastante enriquecida a partir do momento que dá vazão ao imaterial.

Erving Goffman (2002), em *A representação do Eu na vida cotidiana*, analisa as interações humanas a partir da teoria da dramaturgia. Utilizando exemplos de comunicação *face to face*, como a rotina do trabalho e a hora do almoço num refeitório coletivo, Goffman analisa a maneira como os indivíduos se apresentam aos outros na intenção de se comunicar. *Linkando* Goffman a *World of Warcraft*, percebe-se que o julgamento prévio que é feito ao estar na presença de outras pessoas é perfeitamente cabível no universo do jogo. Ao nos deparamos no ambiente virtual com outro jogador, imediatamente identificamos aspectos que irão nos fornecer informações acerca do outro. Com as informações iniciais em mãos, "o indivíduo terá de agir de tal modo que, com ou sem intenção, *expresse* a si mesmo, e os outros, por sua

vez, serão *impressionados* por ele". (ICHEISER apud GOFFMAN, 2002, p. 11). Assim, "a projeção inicial prende o indivíduo àquilo que está se propondo ser e exige que abandone as demais pretensões de ser outras coisas", sendo assim, "em toda interação, o tema básico é o desejo de guiar e regular as respostas dadas pelos outros presentes". (GOFFMAN, 2002) Daí, a postura inicial dos jogadores quando em contato com outros criará uma situação projetada que servirá como plano para a atividade cooperativa que se segue. Nesse sentido, cabe a assertiva de Maffesoli (apud RIBEIRO, 2001, p. 143) acerca das interações mediadas por computador:

> Sou de um mundo que constituo. É nesse sentido que preciso compreender a construção social da realidade que, ao contrário do que se pensa, é essencialmente simbólica. O mundo de que sou é, portanto, um conjunto de referências que divido com outros.

Em MMOs é comum a utilização de softwares que auxiliem a comunicação durante o jogo. Entre eles, o *Skype*, *MSN Messenger* e, principalmente, o *TeamSpeak*. Além de facilitar ações táticas, o *TeamSpeak* funciona como um meio de interação entre os jogadores, independentemente do nível que pertençam. Nos casos observados, o software em questão é um grande aliado na formação desses laços, pois é comum aos jogadores contar piadas, cantar músicas e discutir determinados assuntos, no momento em que ninguém fala. Desta maneira, tal recurso é bastante útil no momento em que aproxima não somente *chars,* mas jogadores reais. Este estado transparece no *chat* via voz, onde o usuário é um jogador que se encontra imerso, juntamente com seus companheiros, numa esfera temporária (e virtual) de atividade. Torna-se visível que os aspectos sociais são de importância primordial no sistema dos MMORPGs. Para Henry Jenkins (2007), "é difícil saber se são as atividades de jogo ou as atividades sociais que atraem as pessoas, porque elas passam tanto tempo conversando com

as outras quanto passam no universo das batalhas contra os monstros.”

* * *

A compreensão acerca da sociabilidade nos meios digitais encontra, nos jogos eletrônicos, um campo vasto para investigação. A criação de ambientes virtuais de participação coletiva remete-nos às noções de jogo defendidas por Huizinga (1996): o jogo possui, inerentemente, função social.

Ao aliar o caráter lúdico a uma rede de computadores que se interconecta, a experiência de jogar um MMORPG consiste, principalmente, na capacidade de resolver, em conjunto, os desafios propostos. A partir do momento que se dá o contato entre pessoas de diferentes locais do planeta, num ambiente simulado, as vivências adquiridas por um estão diretamente ligadas às do outro. Conforme Castells (2003, p. 8), “a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação ‘muitos com muitos’, num momento escolhido, em escala global”. Nesse sentido, os MMOs são vistos como suportes para formação de comunidades virtuais, percebendo que estas se encontram perfeitamente adaptadas à rede, utilizando ferramentas que permitem ao jogador a *imersão em um mundo simulado,* como defendem Frasca (2003) e Murray (2003).

Além disso, torna-se também necessário fazer uma ressalva acerca dos jogos eletrônicos enquanto objetos *hipermidiáticos,* onde diferentes linguagens são incorporadas e convergem num espaço de interação entre usuários/jogadores/clientes. A linguagem do cinema permeia não somente as animações de abertura do jogo, como também a base de enquadramentos e movimentos de câmera *in game.* A forte presença do áudio para a ambientação e de textos como elementos descritivos remetem a Gosciola (2003), quando este faz uma análise do conceito de *hipermídia,* caracterizado pela relação do usuário com a convergência dos meios. Esses cibertextos (AARSETH, 1997) requerem do *leitor*, além da interpretação do ambiente onde está, um

esforço extranoemático para avançar no processo de troca literária. Através de comandos exercidos no teclado/mouse/*joystick*, será possível movimentar o avatar criado pelo ambiente, derrotar adversários e conversar com os demais jogadores. É nesse sentido que o conceito de *literatura ergódica* se encontra: para atravessar esse texto, é necessário mais que o movimento de olhos e o virar periódico ou arbitrário de páginas; é preciso um esforço físico por parte do leitor.

É observado também que o coletivo resignifica toda a experiência de jogar um MMORPG. As atividades realizadas em grupo adquirem uma importância mais global no universo do jogo. Por isso, pretende-se que o jogador utilize a comunicação para estabelecer contato com os demais e assim enriquecer as vivências partilhadas com seu avatar. "Jogar implica interjogar". (McLUHAN, 1979, p. 270) MMOs são, portanto, mídias dinâmicas que necessitam de mais observações para buscar maior compreensão das relações humanas que se dão nesses simulacros. Nesse âmbito, "[...] as pessoas, as instituições, as companhias e a sociedade em geral transformam a tecnologia, qualquer tecnologia, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a". (CASTELLS, 2003, p. 10)

Visto que os jogos multiusuário adquirem cada vez mais jogadores, é válido ressaltar a importância (e necessidade) de mais olhares sobre os vários desdobramentos desses *games*, onde jogar é mais que simplesmente resolver desafios, é pertencer a um sistema de regras e colaborar na manutenção desses mundos virtuais.

Referências

AARSETH, Espen. **Cybertext**: perspectives on ergodic literature. Baltimore and London: The John Hopkins Univ. Press, 1997.

ANDRADE, Luiz Adolfo de. **A Galáxia de Lucas**: sociabilidade e narrativa nos jogos eletrônicos. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Curso de Pós-graduação em Comunicação, 2007.

BARTON, Matt. **How's the weather**: simulating weather in virtual environments. 2008. Disponível em <http://gamestudies.org/0801/articles/barton>. Acesso em: 2 fev. 2010

BAUDRILLARD, Jean. **Tela total**: mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1995. (Coleção Debates)

A ERA DO *Videogame*. Produção do Discovery Channel. Exibição em 2007.

FRASCA, Gonzalo. **Simulation versus narrative**: introduction to ludology. Routledge, 2003. Disponível em <http://ludology.org/articles/VGT_final.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2011

GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2002.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**: do game à TV interativa. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 1996.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e se comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

JOHNSON, Steven. **Emergência**: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

KARLSEN, Faltin. **Quests in Context**: a comparative analysis of Discworld and World of Warcraft. 2008. Disponível em <http://gamestudies.org/0801/articles/karlsen>. Acesso em: 21 abr. 2009

LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (org.). **Janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

LONG, Tony. **Sept. 19,1982: Can't you take a joke? :-)**. In: Wired News, 2008. Disponível em <http://www.wired.com/science/discoveries/news/2008/09/dayintech_0919>. Acesso em: 24 ago. 2009.

MCLUHAN, Marshall. Jogos, as extensões do homem. In: MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultix, 1979.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural - Unesp, 2003.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RIBEIRO, José Carlos. Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço. In:

LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (org.). **Janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001

SMITH, Jonas Heide. **Tragedies of the ludic commons:** understanding cooperation in multiplayer games. 2006. Disponível em <http://gamestudies.org/0701/articles/smith>. Acesso em: 19 abr. 2008.

STEINER, George. **Nenhuma paixão desperdiçada**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis – RJ: Vozes, 1998.

Fã-mília #happyrock: “recomeço” em cores

Camila Monteiro

Recomeço: transição da C4 para Restart

Páncaros, Morning Glory, C4 e, por fim, Restart.[1] Seguindo a tradição de muitas outras bandas, a Restart passou por diversas modificações, seja na formação, função dos membros e, mais notoriamente, no nome. Pe Lanza, Pe Lu, Koba e Thomas, apesar da pouca idade – o mais velho tem 21 anos –, só nos últimos dois anos já venderam mais de 100 mil CDs (disco de platina),[2] além de conquistarem diversos prêmios nacionais, entre eles o Video Music Brasil (VMB) e o Prêmio Multishow.[3]

Com um estilo diferente, no qual calças coloridas e cortes de cabelo desgrenhados são lugar-comum, a banda começou a fazer sucesso em 2008, ainda como C4, na cena musical paulista. Na época, o *emocore*[4] estava em alta, com bandas como NXZero, Fresno, Forfun e Strike crescendo cada vez mais.

1 <http://www.myspace.com/rockrestart>

2 Matéria com a conquista do disco de platina: <http://bit.ly/f8wojx>

3 VMB e Prêmio Multishow são duas grandes premiações da música brasileira, com voto popular. A banda conquistou cinco prêmios VMB, e foi vaiada pelo público. Além dos cinco prêmios, a banda ganhou o Prêmio Multishow de melhor canção, por Recomeçar e “Melhores do Ano” no programa do Faustão, da Rede Globo.

4 Gênero músical do rock, também conhecido como *emotional rock*, surgiu em meados dos anos 1980 e virou febre na década de 2000, com bandas internacionais como Fall Out Boy, My Chemical Romance, Good Charlotte etc. No Brasil, bandas como NXZero e Fresno são as

Em sua biografia, intitulada *Restart – coração na mão*, os garotos contam a trajetória – ainda que curta – da banda, que começou na escola, quando ainda eram colegas. Inspirados por bandas como Oasis, Nirvana, Guns'n'Roses e Houdini, o som inicial do grupo era bem diferente do que ouvimos atualmente.

Com dois CDs lançados, um DVD-karaokê, uma biografia e um projeto para o cinema, a banda conta com uma grande base de fãs, que além de promovê-los nas redes sociais – *Twitter,*[5] *Orkut,*[6] *YouTube,*[7] e *Fotolog*[8] –, acompanham os shows do grupo pelo Brasil, sempre com as calças coloridas no corpo e *bottons* e cartazes com o nome e o rosto dos garotos estampados.

Embora a cena musical paulista tenha sido crucial no inicio do sucesso da Restart, foi a internet, combinada ao novo estilo do grupo, o que realmente mudou a carreira da banda. No livro, Pe Lu conta que "a banda decidiu terminar com tudo, jogar as músicas fora ou reinventá-las [...] decidimos remontar a banda, compor músicas novas, com uma nova pegada". (GIGGLIOTI, 2011 p. 40) Com o objetivo de mudar o visual do grupo, eles se inspiraram nas calças roxas de Jean Paul Makhlouf, vocalista da banda norte-americana Cash Cash.[9] Assim, em meio a calças apertadas e chamativas, óculos Wayfarer[10] e um som mais eletrônico, a banda deu um *restart*, recomeçou.

---

maiores representantes do gênero. O termo é bastante discutido, pois mistura-se muito a real origem do *emocore* com o que ele se tornou: músicas melódicas, franjas, choros e maquiagem.

5 <http://twitter.com/#!/rockrestart>

6 <http://www.orkut.com.br/Community.aspx?cmm=64344901>

7 <http://www.youtube.com/bandarestart>

8 <http://www.fotolog.com.br/rockrestart>

9 Cash Cash é uma banda americana, classificada como um misto de *synthpop* e *power-pop*.

10 Wayfarer é um modelo de óculos, criado pela marca Ray-Ban, que tornou-se bastante popular entre os anos 1950 e 1960, e que é usado pelo vocalista da banda Restart, Pe Lanza, virando moda entre as fãs.

Entrando em campo: primeiras impressões

Ao escolher o grupo de fãs da banda Restart, uma das primeiras iniciativas que tive foi uma aproximação *on-line* com algum *fandom* (FISKE, 1992; JENKINS 2008; BAYM; SANDVOSS, 2006 et al.) do grupo. No entanto, ao saber que a banda faria um show na cidade de Porto Alegre (18 de junho de 2011), decidi ir a campo e iniciar um trabalho de médio a longo prazo, com cunho etnográfico, acompanhando os fãs regionais da Restart. Em pouco mais de dez horas, entrevistei 43 fãs e alguns pais que estavam no local – muitos como acompanhantes, pois os filhos são menores de idade. Com os contatos que obtive, dei continuidade às entrevistas via internet. A seguir, algumas impressões e resultados dessa aproximação serão expostos dentro do contexto das discussões sobre identidade, estilo e cena musical.

Identidade e estilo: o surgimento da febre colorida

Happy rock. Definição: Restart. São essas palavras que colorem o telão, minutos antes da banda entrar para se apresentar em Porto Alegre, na casa de shows Pepsi on Stage. Pergunto para os fãs – a grande maioria meninas entre 12 e 15 anos – se é o primeiro show que eles assistem, e eles se mostram incomodados: "Capaz, esse é o terceiro show que vou", disse Gabriela, uma das primeiras da fila. A menina, acompanhada de um grupo de amigos – que ela tem orgulho de dizer, conheceu graças à banda –, comenta que está há quatro dias na fila, e não se arrepende do ato. O grupo não é de Porto Alegre, alguns vieram de Viamão, outros de Gravataí, e muitos têm seus pais ao lado, usando faixas na cabeça e bandeiras do Rio Grande do Sul assinadas pelas fãs.

É interessante ver a quantidade de pais "vestindo a camisa", acompanhando os filhos e cantando as músicas da banda. Não é à toa que

o grupo se autodenomina "Família Restart". O clima do show é familiar, a proibição de bebida alcoólica e o horário do show, mais cedo que o normal – marcado para as 19 horas –, colaboram para convencer os pais. "Sem dúvidas o fato de não venderem bebida é uma ótima decisão, o único problema é o preço do ingresso mesmo", diz um pai, reclamando dos valores cada vez mais altos do show.

Ao andar pelo Pepsi on Stage, em meio a centenas de fãs, é impossível não perceber a influência estilística da banda. Calças coloridas são uniforme, acompanhadas de tênis que possuem mais de quatro cores diferentes e óculos escuros Wayfarer, mesmo quando anoitece. Em uma das perguntas aplicadas ao grupo, questionei o que mais tinha chamado a atenção dos fãs para a banda. O estilo foi citado pelos 43 entrevistados, sem exceção.

Pe Lanza, vocalista, baixista e o membro mais popular da banda, comenta na biografia que a mudança na identidade visual da Restart foi decisão de todo grupo. Eles buscavam um estilo diferente e a inspiração veio de um *mix* de bandas antigas, como A-ha,[11] e bandas atuais, como All time Low[12] e Cash Cash.[13]

A formação da identidade é algo complicado de se definir. Hall (2005) lembra que a identidade é formada ao longo de anos, graças a processos inconscientes, e não é algo que já nascemos tendo. A identidade está sempre em processo, sendo formada. Ele ainda diz que "a identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é 'preenchida' a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros". (2005, p. 39)

Em trabalho etnográfico, que objetivava compreender o papel do jovem em uma sociedade de consumo, dando origem ao livro *Juventude e Consumo*, Everardo Rocha e Claudia Pereira (2009) explicam

---

11 <http://www.youtube.com/watch?v=djV11Xbc914 >

12 <http://www.youtube.com/watch?v=TpG3BxRctQ4>

13 <http://www.youtube.com/watch?v=DlQLPo6m1NM>

que existe um "relaxamento de identidades" cada vez maior, dando abertura a uma troca cada vez mais constante de tribos, que eles chamam de "pertencimentos precários". Eles citam Morin e sua noção de pertencimento no todo social, antes da busca pela autenticidade. Ou seja, antes de expressar suas identidades, os jovens querem simplesmente pertencer.

As marcas do mundo pós-moderno ecoam nos processos de identificação, principalmente com a alteração espaço/tempo e a fragmentação, o mundo aos pedaços. Hall enxerga o nascimento de identidades híbridas por causa da globalização. Como dito anteriormente, a inspiração do estilo colorido da banda veio de outro país, de outra banda, corroborando a noção de construção de identidades a partir de terceiros.

Assim, Hall explica o processo de representação das identidades a partir das modificações de espaço/tempo:

> [...] a identidade está profundamente envolvida no processo de representação. Assim, a moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas. (HALL, 2005, p. 71)

O autor ainda frisa que quanto mais a vida social torna-se mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, mais as identidades se tornam desalojadas e desvinculadas. É o inicio do processo do que Hall chama de "criação de novas identificações locais" – as chamadas subculturas –, mais adiante abordadas aqui.

O mesmo é dito por Kellner, que conecta identidade a individualidade, ao desenvolvimento de um eu individual único. O autor ressalta que na atual sociedade de consumo, pós-Segunda Guerra e com a mídia em destaque, a identidade é cada vez mais vinculada ao modo de ser, à imagem, à aparência pessoal. (KELLNER, 2001, p. 296). É uma espécie de obrigação ter um jeito, um estilo, uma imagem para a forma-

ção de uma identidade. E essa criação passa por mediação, principalmente quando a sociedade capitalista e consumista é tida como pano de fundo. Da mesma forma, Jameson aponta a cultura da mídia como ambiente de implosão de identidades e fragmentação do sujeito.

Essa fragmentação do mundo pós-moderno vai ao encontro do próprio pensamento dos jovens, como é possível ver na pesquisa de Rocha e Pereira, na qual um dos jovens afirma que vive em "um mundo aos pedaços". Os jovens ainda definem o mundo em nove palavras: afetividade, autenticidade, descompromisso, gregarismo, insegurança, liberdade, poder, premência e questionamento.

Dentre essas características, destaco a autenticidade – ou tentativa de –, afetividade, poder e gregarismo, presentes nos grupos de fãs da banda. Ser autêntico nem sempre dá certo, gera desconforto, insegurança e, na maioria das vezes, vai contra o gregarismo que esses fãs tanto prezam. Ao conversar com uma das meninas que não estava "uniformizada", nem precisei perguntar o porquê de ela não estar colorida. Ela justificou-se, como se estivesse fazendo algo errado: "tenho só uma calça colorida e tava (sic) na casa de uma amiga, preciso comprar outras", disse ela. Assim, percebe-se como é importante para a construção da imagem, e do capital social[14] dentro do grupo, estar vestida como o restante, nesse caso, utilizando a calça colorida.

Ainda sobre a cultura da mídia, Kellner explica que são expostas ao público imagens e figuras para que haja interesse, identificação, imitação. Dessa forma, a cultura da mídia torna-se fundamental no papel socializante e cultural graças aos modelos e posições de sujeito, valorizando determinados comportamentos, ao mesmo tempo em que desvaloriza outros, criando, assim, padrões. Ele usa como exemplo Madonna, que valoriza a imagem, aparência, moda e estilo

[14] Valor obtido a partir de conexões realizadas; "um conjunto de recursos de um determinado grupo, que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente". (RECUERO, 2009, p. 50) Em qualquer grupo de fãs existem pessoas com maior ou menor nível de capital social, dependendo do quão participativas e criativas elas são. (ver mais em RECUERO, 2009)

na produção de sua identidade, reforçando as normas da sociedade consumista, criando um modelo “eu-mercadoria” através do consumo dos produtos da indústria da moda. O mesmo – em escala bem menor, logicamente – pode ser dito da banda Restart. Atualmente a banda virou marca e possui loja virtual, vendendo desde moletons, até roupa de cama.

Canclini (1998), em sua teoria sociocultural do consumo, explicita o ato de consumir como junção de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e o uso de produtos, de forma simbólica (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 52-78). Para o autor, o consumo é integrador de classes e une produtos culturais, como novelas, esportes, gêneros musicais etc. Funciona como elemento socializador, mesmo com distinções.

Cena Musical e Subculturas: onde encaixar o happy rock?

Embora atualmente o termo subcultura tenha “voltado às suas origens” e seja usado de forma cada vez mais mercadológica, outrora o termo era visto como sinônimo de resistência. A maneira como o Centre of Contemporary Cultural Studies (CCCS), da Universidade de Birminghan, estudava esses grupos, com textos e trabalhos etnográficos, analisando práticas e formas culturais de representação, foi como João Freire Filho[15] definiu uma proposta para desconstruir o conceito mercadológico de cultura juvenil, focando em estudos de raízes sociais, econômicas e culturais de diversas subculturas juvenis e seus respectivos vínculos com relação de produção e divisão de trabalho.

Kellner (2001, p. 55) lembra que o foco dos estudos culturais britânicos foi sempre mediado pelas lutas políticas da época e “seu

[15] O autor, além de trabalhar o conceito de subculturas, cenas e tribos, discute resistência e principalmente os fãs, em especial os jovens. Para um aprofundamento do tema, ler Freire Filho (2007).

principal trabalho foi então concebido na forma de intervenções políticas". Os estudos de resistência, ideologia, dominação, dessa forma, levaram os ECs (Estudos Culturais) para a análise de produções e práticas dentro de redes de poder, destacando uma cultura que oferecia a dicotomia entre a dominação e a resistência/luta. Consequentemente, existe uma tendência desses estudos de valorizar a resistência, seja ela qual for, sem distinguir seus tipos e formas.

O autor inclusive fala que os primeiros ECs objetivavam equilibrar o ideológico e o resistente, o hegemônico e o opositor. Torna-se claro esse processo quando Hall (2003), em *Codificação/decodificação*: "reconhece o poder dos meios de comunicação de massa para conformar e reforçar a hegemonia ideológica, o poder das pessoas de resistir à ideologia e os momentos e efeitos de antagonismo à cultura da mídia". (KELLNER, 2001, p. 60)

Ana Carolina Escosteguy reitera que esse modelo de codificação e decodificação de Hall representou uma ruptura com as posições dominantes dos ECs, e que o desenvolvimento desse modelo gerou uma onda de estudos etnográficos de audiência.

E são esses estudos etnográficos de recepção da audiência que deram início aos primeiros trabalhos realizados com grupos de fãs, feitos por John Tulloch,[16] Fiske, Jenkins e Camilla Bacon-Smith, entre os anos 1980 e 1990, especificamente com *fandoms* de ficção científica (*Doctor Who* e *Star Trek*).

No esquema de Hall, os modelos de circuitos de produção, textualidade e recepção são paralelos ao circuito do capital e destacam a importância da produção e distribuição. Atualmente, Jenkins (2008), em seu esquema "inteligência coletiva + cultura participativa" dentro

[16] Tulloch, em 1989, lançou um livro sobre *Doctor Who*, série britânica de ficção científica que foi ao ar, originalmente, de 1963 até 1989. Em 2005, a série voltou a ser produzida e está em sua 7ª temporada. Assim como os Trekkies, fãs de *Star Trek* – objeto de estudo de Jenkins e Bacon-Smith –, os Whovians, fãs de *Doctor Who*, são considerados *fandoms* "cult". De acordo com o dicionário Longman: cult é aquilo que torna-se muito popular , mas apenas para um determinado grupo de pessoas.

dos grupos de fãs, aponta o sistema *bottom up* e *top down*:[17] os grandes conglomerados midiáticos oferecem material ao público; graças ao alcance que possuem, o conteúdo tem grande circulação; os fãs se apropriam, reformulam esses conteúdos e recirculam, formando um ciclo infinito.

É importante lembrar que, diferente dos anos 1970, quando vivíamos na era *broadcasting*, objetivando atingir as massas, hoje estamos na era *narrowcasting*, na qual o público é separado em pequenas porções. (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007) Freire Filho lembra da corrente de pós-subculturalistas, que reavaliaram a relação entre jovem, música, estilo e identidade, fazendo, assim, surgir uma série de novas terminologias, como neotribos, canais, redes temporárias, comunidades tribais etc.

Além de evidenciar novas terminologias, Freire Filho apresenta o conceito cunhado por Stahl, de cena musical, que traduziria o "happy rock" de forma mais apropriada do que o termo subcultura.

Para o autor, uma cena musical é "um espaço localizado de produção e consumo cultural-musical, sinalizando as possibilidades de construção de alianças que escapam às disputas tradicionais pela hegemonia". (FREIRE FILHO, 2006, p. 28) Resumindo: o termo não carrega o peso que o termo subcultura tem nas costas, no qual raça, gênero e classe são discutidos, juntamente com a noção de resistência.

Sendo assim, se o novo subgênero, criado pela própria banda para representar um novo estilo de rock, alegre, "sem preconceitos", como os integrantes definem, for definido por um termo, "cena musical" parece mais flexível e de melhor acordo com o que foi aqui exposto. É interessante ver como, logo depois da disseminação do termo happy rock, várias outras bandas foram encaixadas ao subgênero, mesmo surgindo muito antes da Restart. Como exposto no

[17] Em tradução livre, seriam fluxos ascendentes e descendentes de circulação.

início do artigo, no próprio show da banda, a definição de happy rock é Restart. O grupo se sente "dono" do estilo criado.

As práticas de produção e comercialização implícitas na noção de cena, em busca de tornar a música cada vez mais lucrativa, confirma a aproximação do happy rock com o termo. Mais do que lucro, o conceito de cena almeja interconectar os atores sociais em espaços urbanos culturais: instituições, indústria, mídia, além de conectar com outras cenas, como a literária e cinematográfica.

Embora os garotos da Restart sejam constantemente criticados, por críticos e fãs de outros gêneros musicais, eles conseguem, de certo modo, usar essa cena musical de forma plena: iniciaram a carreira na cena paulista, de forma independente, conseguiram sucesso *underground* que em pouco tempo tornou-se *mainstream*. Dentro desse contexto, nome, imagem, estilo foram modificados, criando assim uma nova marca – ou então, para usar um termo mercadológico, uma *lovemark*.[18] (ROBERTS, 2005) Assim, a marca Restart, além de surgir com um "subgênero" musical, o happy rock, abraça outras cenas, lançando biografia e se preparando para o lançamento de um filme.

Família Restart: análise inicial dos *fandoms* da banda

Apesar de, etimologicamente, *fandom* ser a combinação de *fans* + *kingdom*, significando "reino dos fãs", ao entrevistar o grupo de fãs da banda Restart poderíamos empregar o termo "*fanmily*", uma mistura de fãs com família. Conhecidos – e criticados – como "família Restart", os fãs se consideram, nas palavras de uma das meninas entrevistadas: "uma grande e colorida família". Dos 43 entrevistados

---

[18] *Lovemark* é uma nova relação entre fã e consumidor, estabelecida graças ao que Roberts chama de "economia afetiva", baseada na vontade desses fãs, procurando compreender o consumo midiático do ponto de vista deles, oferecendo aquilo que desejam para, dessa forma, moldar as vontades do consumidor e direcionar as decisões de compra dos mesmos.

– apenas dois meninos –, praticamente todos são donos de fã-clubes *on-line*, mais precisamente no microblog *Twitter*.[19] Vinte e cinco diferentes fã-clubes foram citados na entrevista: @thoobrigadopor, @kobaobrigadopor, @restartestadio, @peteenagedream, @obsessionpelu, @respiropelu, @restarteex_, @pelu_meu_muso, @thomastepego, @lanzeticas, @restartinrs, @pelanzateamors, @esseamorS2, @want_pelanza, @fcorestart_rs, @pelunossopreto, @restart_onlylov, @restarttv, @semprecomarest, @quieropedrinho, @sou1perigope, @livepelanza, @lanzatodahora, @pelanzastro e @yoursmilepelu. Foi possível perceber a importância do *Twitter* dentro desse *fandom*, principalmente como identificação. Muitas meninas, ao invés de falarem seus nomes, diziam suas contas no microblog como identidade. Ainda é cedo para conclusões, principalmente por ter objetivo de estudar esse grupo em médio/longo prazo, mas já é possível acompanhar o crescimento do que eu chamaria de *tweet-fandom*, a migração dos fã-clubes de comunidades, como *Myspace* e *Orkut*, para ferramentas de acesso mais rápido, como é o caso do *Twitter*.

A banda, além do site oficial no *Myspace*, tem *Twitter* (todos os integrantes possuem conta no microblog), *Fotolog* – vale lembrar que, no fim do show, a banda, antes de ir embora, pede para os fãs "posarem" para uma foto, que será postada no *Fotolog* do grupo – e conta no *YouTube*. Na entrevista foi possível notar o crescimento do *Tumblr*[20] entre os fãs da banda, que demonstram mais familiaridade

[19] Fundado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, o *Twitter* é um serviço de microblogging, permitindo que textos pequenos – de até 140 caracteres – sejam escritos. Recuero explica que a ferramenta é estruturada com uma dinâmica de seguidores e pessoas a seguir, onde as pessoas podem escolher quem desejam seguir. É possível o envio de mensagens privadas para outros usuários, além de "*mentions*", utilizando a "@" antes do nome do destinatário. (RECUERO, 2009, p. 174)

[20] De acordo com a *Wikipedia*, o *Tumblr* foi fundado em 2007 e é uma plataforma de microblogging que permite ao usuário postar imagens, textos, vídeos, *quotes* e áudios. É uma espécie de miniblog, um blog mais veloz com ferramentas mais interativas, onde os usuários podem reblogar uns aos outros – como o *retweet* do *Twitter* – e comentar, criando assim um processo interativo e dinâmico na ferramenta.

com o *Orkut* do que com o *Facebook*: "tenho tudo, menos *Facebook*. É mais complicado e não tem muita gente que tem, então prefiro o *Orkut*", disse Veridiana, dona do fã-clube @peteenagedream.

Assim, a internet é, podemos dizer, fundamental para a manutenção desses *fandoms*, permitindo, como Santaella expõe, que as pessoas troquem mensagens, participem de conferências sobre diversos temas, tenham acesso a informações públicas e construam, juntas, "novos mundos". (SANTELLA, 2003) A autora ainda fala sobre a internet ser o lugar propício de propagação de ódio e enganação. Algo que deve ser frisado, pois tanto os fãs como a banda sofrem constantes críticas.

Ao perguntar se eles sofriam preconceito, 34 responderam que sim, e dos outros nove que sobraram, sete responderam que são "zoados por amigos", mas levam na esportiva. Dentro desses 34 que responderam que sofrem preconceito, muitos afirmam que a escola é o "pior lugar" quando o assunto é Restart. "Gays", "música ruim", "cabelo esquisito", "bizarrice" são alguns dos termos que surgem na conversa quando terceiros se dirigem aos fãs para falar sobre a banda. Algumas meninas afirmam que "já foi pior", que a "modinha já passou, e agora os verdadeiros fãs continuam. Pararam de pegar no nosso pé", diz. Famosos twitteiros, como Lobão,[21] Tico Santa Cruz[22] e Rita Lee,[23] costumam falar mal da banda no microblog, e seguidos por uma legião de "*haters*",[24] em minutos, *hashtags*[25] negativas vão parar nos assuntos mais comentados do momento. *Tags* como #menoscormaisrock, #pelanzaveado e outras mais pesadas, insultando Pe

21 <http://twitter.com/#!/lobaoeletrico>

22 <http://twitter.com/#!/TicoStaCruz>

23 <http://twitter.com/#!/LitaRee_real>

24 Termo designado àqueles que odeiam algo, nesse caso, os "odiadores" da banda Restart.

25 *Tag* é uma palavra-chave associada a uma informação que a descreve e permite uma classificação da informação baseada em seu significado. Uma *hashtag* é acompanhada do # (*hash*, em inglês), e no *Twitter*, quando uma *hashtag* é repetida por muitos usuários, ela se torna destaque nos *Trending Topics* (assuntos mais comentados do momento), ganhando visibilidade.

Lanza, vocalista da banda, figuram frequentemente nos assuntos do dia. Para "compensar" esse ódio, as fãs se organizam e lançam *tags* de apoio, como #orgulhorestart, #orgulhopelanza, #menosinvejamais-respeito. Vitória, 12 anos, dona do @Poa_RestartRS, conta que as fãs se organizam, em uma espécie de contra-ataque, para "representar a família Restart". Assim como as mensagens de ódio, o apoio das fãs surte efeito e também, seguidamente, entra na lista de *hashtags* mais populares.

Por isso, o significado de *fandom*, sintetizado por Baym em 1998, continua atual: "um grande grupo de fãs pode fazer o que mesmo o mais devoto fã sozinho não consegue: acumular, guardar e recircular grandes quantidades de informações relevantes" (BAYM, 1998, p. 118). Jenkins (2008) lembra que os fãs são também consumidores que produzem, leitores que escrevem e espectadores que participam. É a combinação da inteligência coletiva de Lévy (2001) com a cultura participativa na indústria transmidiática atual.

Em cinco categorias, Baym cita as características básicas para que os "*fandoms* musicais" deem certo: criação de identidade social – como abordado anteriormente; compartilhamento de sentimentos; criação de coletivos inteligentes; repartição de interpretações (significado das canções); e, por fim, a produção e criação para todos do grupo. A autora salienta que as pessoas que entram em um fã-clube querem compartilhar o que estão sentindo, e buscam outras pessoas que entendam seus sentimentos, já que família e amigos muitas vezes não compreendem tamanha paixão e dedicação.

Claramente, podemos perceber como isso funciona dentro do grupo de fãs da Restart. Ao comentarem que sofrem *bullying*,[26] "são motivo de risos dos pais e amigos", os fãs recorrem a um lugar seguro, onde encontrarão pessoas que não só partilham os mesmos gostos, como incentivam a criação e produção pessoal. Os fãs se tornam ami-

[26] *Bullying* é, de acordo com a *Wikipedia*, um tratamento abusivo, seja ele físico ou coercivo. O *bullying* pode ser praticado de três formas: abuso emocional, físico ou verbal.

gos, conversam ao telefone, se encontram em filas do show, organizam encontros, criam campanhas *on-line* para votação em premiações, arrecadam roupas para doação,[27] entre outras atividades, que não seriam realizadas sem que houvesse uma troca. É o que Baym, em palestra recente no Brasil, apontou: ser fã é se relacionar com o outro, muito mais do que apenas gostar de uma banda, de um seriado ou de um filme. Nancy considera a cultura dos fãs uma *gift culture*, na qual a troca é crucial para a construção de amizades, a base desses grupos.

"Por favor, me indica?": como os fãs se relacionam entre si e com a banda

Para que as trocas de bens entre fãs, discutidas por Baym, aconteçam, é necessário que haja um local, um ponto de encontro, onde essa base de fãs possa se estabelecer e disseminar o que deseja. Além do *Myspace* – site oficial –, que possui fórum de discussões, e do *Fotolog*, a banda possui uma conta no *YouTube* com vídeos oficiais e caseiros. Possibilitando a interação dos usuários através da seção de comentários no *YouTube*, é notório o grande número de pessoas que não gosta da banda (mais adiante os antifãs serão brevemente discutidos.)

A banda, que não tem perfil oficial no *Facebook*, ainda conta com uma loja virtual. No entanto, é o *Twitter* a rede social mais apropriada pelos fãs da banda. Com o perfil @rockrestart – com cerca de 500 mil seguidores –, notícias sobre a banda são diariamente postadas, mas são os perfis pessoais dos garotos que realmente fazem sucesso. Os quatro membros da banda têm, cada um, mais de 500 mil seguidores. Pe Lanza, o mais popular, tem quase 1 milhão de seguidores na ferramenta.

Contudo, o que chama a atenção é a utilização do microblog como fã-clube. É possível perceber que apesar das fãs entrevistadas participarem de discussões em fóruns e outras redes sociais, o *Twitter* é onde elas mais gostam de ficar e reproduzir/repassar informações.

---

[27] <http://twitpic.com/5he3gr>

Vitória comenta que, além de seu *Twitter* pessoal, ela comanda dois outros *fandoms* pelo *Twitte*r, e que "dá muito trabalho" manter tudo em dia. O fã-clube dela, @POA_RestartRS, tem atualmente 2.635 seguidores, e é por ali que ela entra em contato com outros fã-clubes, promove campanhas e o principal: indica outros *fandoms*.

Esse processo de indicação é onipresente dentro do grupo de fãs da banda. Pelo menos uma vez por dia, Vitória pergunta se alguém quer indicação. E muitas garotas se mostram interessadas, pois querem ganhar mais visibilidade. O esquema é mais ou menos o seguinte: os fã-clubes mais populares perguntam se alguém quer ser indicado; os fã-clubes menores mostram interesse, pois sabem que podem ganhar popularidade com o "selo de aprovação" de *fandoms* maiores. Uma vez indicados, outros grupos *retweetam* a informação, dando início ao que Recuero e Zago chamam de "economia do RT (*retweet*)"[28] (2011, p. 2), pois conforme as autoras expõem, *retweetar* uma informação é uma forma de engajamento, uma busca pelo capital social, gerando valor ao grupo/indivíduo, que é justamente o que esses "*tweet-fandoms*" buscam.

Fig. 1 e 2 - Pedido de indicação e RT da indicação pedida

[28] O RT nasceu como uma convenção no *Twitter*, popularizada pelos usuários (Boyd, Golder e Lotan, 2010), mas igualmente apropriada pela ferramenta. Inicialmente, o RT era realizado copiando-se o tweet de alguém e colocando-se a sigla "RT" na frente. A interface web do *Twitter* passou a incluir um botão de "RT" no segundo semestre de 2010. (RECUERO; ZAGO, 2011, p. 6)

Na figura acima é possível visualizar esse processo de indicação. Uma vez indicado, o fã-clube menor dá RT para mostrar que foi "aprovado" pelo fã-clube maior. Recuero e Zago (2011, p. 10, grifo das autoras) lembram que: "essa divulgação não apenas dá visibilidade a quem repassou, mas igualmente indica compromisso. Por isso, o espalhamento dela é também um **apoio** e uma **participação** e não apenas uma indicação."

Esse apoio, cada vez mais constante, faz com que esses fãs tenham mais contato uns com os outros, criando laços sociais fortes entre eles (Recuero, 2009). Outra característica que chama atenção é o fato desses laços serem, em grande parte, dialógicos, e as interações, mútuas (PRIMO, 2006), formando uma espécie de chat dentro da ferramenta, mesmo que, a priori, o *Twitter* não seja feito para tal atividade – principalmente comparado ao *MSN* e aos *chats* do *Facebook* e *Google*. Luiza e Vitória afirmam que muitas conversas "passam para o *MSN*"; as duas possuem *MSN* pessoal e *MSN* para os respectivos fã-clubes. Ou seja, os diálogos começam via *Twitter*, mas quando as fãs querem mais privacidade ou conversar durante mais tempo, elas migram para plataformas "mais adequadas".

Nesse esquema de *fandoms* mais influentes indicando os recém-criados e menores, percebe-se uma hierarquização dentro desses grupos. MacDonald aponta cinco diferentes categorias de hierarquização possíveis dentro de um *fandom*, são elas: hierarquia de conhecimento (nível do conhecimento dos fãs em relação ao ídolo; sabe a história da banda, letras de música etc); hierarquia de qualidade (nível de envolvimento; separa aqueles fãs que se dedicam mais do que a maioria); hierarquia de acesso (fãs que possuem acesso direto aos ídolos); hierarquia dos líderes (a mais comum, quando fãs mais antigos, que participam mais, se destacam, ficam mais conhecidos e tornam-se "representantes" de determinado *fandom*); hierarquia do "local" (perdeu espaço com o crescimento da internet, pois valoriza os fãs que emprestam suas casas para encontros presenciais do *fandom*, prática

muito comum nos fã-clubes antigos); e, por fim, a hierarquia baseada na competência tecnológica (quando os fãs que se destacam são aqueles que editam, criam tópicos, fotografias, sites etc. Atualmente, é o perfil de fã que mais tem sucesso, por reunir habilidades que geram capital social ao *fandom*)

Embora os fãs conversem entre si, um dos motivos iniciais de eles terem criado contas no *Twitter* é o fato de ficarem mais próximos dos seus ídolos. Todas as entrevistadas comentaram que já tentaram conversar com os garotos mais de uma vez. Elas, além de declarações de amor, pedem beijos, uma saudação, um *retweet*, qualquer coisa. Luiza conta que, depois de mandar dezenas de mensagens a Pe Lu – vocalista da banda ao lado de Pe Lanza –, ele a respondeu. Uma das razões comuns do turbilhão de *tweets* das fãs para a banda é a "legitimação" do fã clube. Os *fandoms* são considerados "oficiais" quando alguém da banda – músicos ou assessores – reconhece a existência do grupo de fãs, seja através de um comentário ou de um *retweet*.

"#menoscormaisrock: eu odeio a Restart": guerra dos *fandoms*

"Não é fácil ser família Restart"; "Amigos, colegas, pais, e 'toda internet' ri porque a gente gosta da banda, mas eu tenho muito orgulho", comentam duas meninas entrevistadas, pouco antes do show no Pepsi on Stage começar. Sem exceção, todas ressaltam que em algum momento foram criticadas por gostarem de Restart. Ao serem questionadas do porquê de tudo isso acontecer, respostas divergentes aparecem: "eles são autênticos, e os outros não tem coragem de fazer o que eles fazem"; "inveja"; "o estilo deles é muito chamativo, daí acham que eles são gays", são algumas das variadas justificativas que os fãs dão.

Uma das razões claras de a banda ser criticada é por se considerar um gênero do rock. Não é à toa que a *hashtag* #menoscormaisrock

foi parar nos assuntos do momento do *Twitter*, com diversas críticas tanto às músicas quanto ao estilo da banda. Em rápida análise dos *tweets* e em perfis criados na ferramenta, é possível perceber que os maiores *haters* da banda são fãs de punk rock, música pesada, o "rock de verdade", muito diferente do som da Restart, que os odiadores consideram ser pop.

Como Márcio Monteiro (2010, p. 3) explica, o pop é uma das expressões musicais mais complicadas de se falar por ser extremamente controversa. Ele afirma que o estilo musical é acusado pelos críticos de ser vazio, pobre, muito comercial e padronizado. O autor ainda ressalta as estratégias das gravadoras em relação às bandas pop:

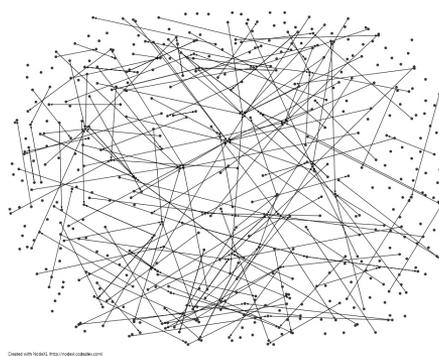
> As estratégias adotadas pelas grandes gravadoras são conhecidas: artistas de boa aparência, sozinhos ou em grupos (geralmente, com cinco componentes); músicas rápidas, com cerca de três ou quatro minutos, de fácil assimilação; parcerias entre artistas "estourados", ou entre um artista "estourado" e um artista novato; escândalos envolvendo celebridades; inclusão de músicas em trilhas sonoras de filmes ou novelas; jabá; enfim, um número considerável de táticas de publicidade para favorecer a promoção do artista diante do seu público. (MONTEIRO, 2010, p. 2)

John Storey, por outro lado, lembra que a música pop reflete as dificuldades dos adolescentes em lidar com uma série de problemas emocionais e sexuais, mostrando a necessidade de experimentar intensamente tudo que acontece em sua vida. Nas palavras do autor: eles expressam a busca por uma segurança em um mundo confuso, emocional e mutável (STOREY, 2003 p. 117). O fato das músicas serem produzidas para um mercado comercial significa que sim, elas perdem certa autenticidade, mas ainda assim traduzem sentimentos verdadeiros, expressando o dilema emocional desses adolescentes.

Seja pelo som ou pelas roupas, seguidamente surgem *hashtags* negativas sobre os fãs da Restart, ou sobre Pe Lanza, alvo preferido dos antifãs. Gray (2003), primeiro a usar o termo antifã, define-os como

um grupo de pessoas que, por razões variadas, odeia e tem sentimentos muito fortes contra certo gênero, pessoa ou texto. Ainda de acordo com o autor, os antifãs têm, na maioria das vezes, profundo conhecimento sobre o objeto que odeiam. Não são odiadores à toa. Theodoropoulou (2009), em seu trabalho sobre *antifandoms* esportivos, declara que os antifãs são, "antes de mais nada", fãs. Eles geralmente odeiam algo porque objetivam proteger aquilo que amam. No caso da Restart, como é possível analisar no *Twitter*, os antifãs são fãs de AC/DC, Guns'n'Roses e outras bandas de rock com estilos opostos dos garotos coloridos, e acham ofensivo que o grupo se classifique como um gênero do rock.

No entanto, a popularização de *tags* como #menoscormaisrock ou outros xingamentos – impublicáveis – ao vocalista Pe Lanza, não são provenientes de determinados grupos de *haters*. Como Recuero mostrou em *post* recente em seu blog,[29] podemos ver que os odiadores da banda não estão interconectados e não são organizados, ao contrário dos fãs, que ao se unirem para colocar uma *tag* entre os assuntos do momento, mostram grande entrosamento e organização. A seguir, grafos feitos por Recuero mostram essas relações:

Fig. 3 - Redes de seguidores: falando mal   Fig. 4 - Rede de menções: falando mal

[29] <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/fan_wars_no_twitter.html>. Acesso em: 24 fev. 2011

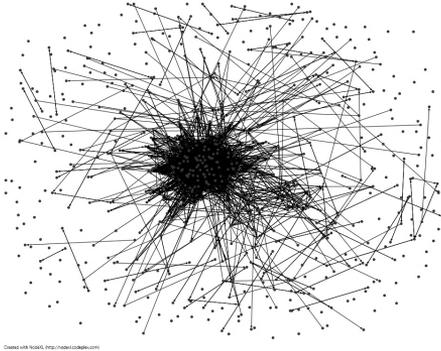



Fig 5 - Rede de seguidores: falando bem

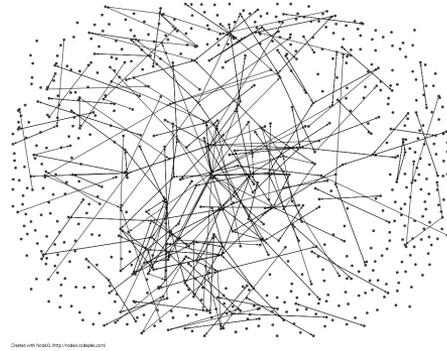



Fig 6 - Rede de menções: falando bem

Como Recuero ressalta em seu *post*, a *tag* #pelanzadainveja, criada pelos fãs da banda para apoiar o cantor, mostra maior centralização da rede. Os fãs seguem uns aos outros e divulgam a tag entre amigos. Vitória, do fã clube @POA_RestartRS, comenta que toda vez que existe algum xingamento, ofensa aos fãs ou banda, uma mobilização é iniciada para "levantar uma *tag* positiva". Ela ainda lembra que isso serve não apenas para mensagens de ódio, mas para votações em premiações ou qualquer evento/programa em que a banda esteja envolvida, como #RestartNaEliana e #RestartNoSuperopop, que foram os assuntos mais comentados enquanto a banda estava se apresentando nos respectivos programas. É interessante ver que, para fazer a *tag* subir rapidamente, os fãs a colocam em qualquer frase que *tweetem*, mesmo que não seja sobre a banda.

Enquanto os fãs são mais unidos e disseminam a informação por conta dos laços fortes que construíram, os antifãs, nas palavras de Recuero, parecem emergentes e "no calor do momento".

Ao analisar os diversos *tweets* relacionados à banda, chega-se a quatro tipos diferentes de menções ao grupo:

Tweets randômicos	*Tweets* aleatórios, geralmente RT (*retweet*) de piadas sobre a banda e seus fãs.
Máxima *trollagem*	Antifãs, utilizando perfis falsos, *retweetam* a mesma mensagem diversas vezes para que a *hashtag* negativa ganhe maior visibilidade.
Divulgação Descendente – banda	Integrantes da banda *tweetam* algo e pedem apoio dos fãs para divulgação, seja de música nova, *Twitcam,*[30] ou participação em algum programa de TV.
Divulgação Ascendente – fãs	*Tags* criadas pelos próprios fãs, geralmente em homenagem ao aniversário de algum integrante do grupo, ou então promoção de campanhas e *streaming* de shows.

Os *tweets* randômicos, como exposto no esquema de Recuero, são extremamente importantes para a disseminação de informações "negativas" sobre a banda, visto que os nós possuem laços fracos, não se seguem, nem são amigos. São aleatoriedades que as pessoas *retweetam*, geralmente, por acharem engraçado.

A segunda categoria, classificada como "máxima *trollagem*", é composta principalmente de antifãs, dispostos a "azucrinar" a vida dos fãs através de perfis falsos, circulando mensagens negativas repetidas vezes. São os chamados "*tolls*". Amaral e Quadros (2006) explicam que o termo *troll* [31] começou a ser utilizado em fóruns e listas de discussões no início da internet, e é um termo baseado no *troll* do folclore escandinavo, uma criatura antissocial, horrível, que figura nos contos

[30] De acordo com a *Wikipedia*, o *Twitcam*, criado pela *Livestream*, é um serviço de *streaming* ao vivo de vídeos, permitindo que os usuários do *Twitter* façam videoconferências em tempo real. Além disso, o serviço permite a interação entre os usuários, graças ao *chat* integrado à ferramenta.

[31] A primeira referência ao termo *troll*, no contexto de anonimato na rede, pode ser vista no Arquivo da *Google Usenet*, e foi empregado por um usuário – Mark Miller – em 1990. (AMARAL; QUADROS, 2006). Atualmente, a cultura dos *trolls* ganhou destaque, principalmente por causa do *4Chan, imageboard* que popularizou uma série de memes da internet, como *lolcats, pedobear, rickrolling* etc. Para maior compreensão sobre *trollagem* e *memes*, ver Fontanella (2009).

infantis. A prática de *trolling* é uma espécie de "anarquização da rede", conforme as autoras.

Essa movimentação no *Twitter* é basicamente uma reação em cadeia: um dos grupos (fãs ou antifãs) começa a "levantar" uma *tag*, seja o motivo que for. Se os fãs começam a *tag*, os antifãs incomodados – ou não, muitas vezes só querem *trollar* – criam uma "contra-*tag*", que gera uma espécie de tréplica, com os fãs se mobilizando para colocar uma *tag* positiva em resposta à negativa.

Por fim, tanto a divulgação ascendente como a descendente partem da banda e de seus *fandoms*. Usualmente, os fãs promovem mutirões de votação para premiações, ações sociais, encontros de *fandoms*, *live streaming* de shows etc. A banda, por sua vez, promove suas músicas, aparições públicas e, principalmente, incentiva e agradece o apoio dos fãs.

Considerações finais

Tendo em vista que esta análise sobre o grupo de fãs da banda Restart está em processo inicial, as considerações finais ficarão de certa forma "em aberto", sem qualquer objetivo de definições sobre os temas abordados. Ao contrário, pretende-se expor a série de temas que surgiram ao longo das entrevistas e da pesquisa dentro dos *fandoms* do grupo e trabalhá-las mais em projetos posteriores.

Num primeiro momento, a questão estética, muito marcada pela banda, foi abordada principalmente por ser tão citada entre as fãs, que consideram o estilo colorido uma espécie de marca registrada, a identidade do grupo.

Por isso escolheu-se trabalhar nessa aproximação inicial, tanto com a noção de identidade como de cena musical, em razão da "febre happy rock" e da necessidade de classificar esse fenômeno. Em um segundo momento, o foco são os processos interacionais, seja fã/fã ou fã/banda. A utilização do *Twitter* como ferramenta de comunicação e disseminação de informação – além de servir como identificação en-

tre os fãs em shows e encontros – se mostra uma grande força dentro do grupo e merece ser destrinchada no futuro.

A cultura jovem, abordada brevemente com Rocha e Pereira, e principalmente sua característica de transição chamam atenção, especificamente no caso de *fandoms* de "*teen idols*" que constantemente mudam seus gostos, e o que hoje é amor, amanhã é dúvida.

E, finalmente, a legião de *haters*, antifãs que o grupo possui cujas movimentações *on-line* – embora descentralizadas – são muito intensas e frequentes, tornando tanto a banda quanto seus fãs motivos de piada, seja pelo gênero musical, pelas roupas que usam ou, até mesmo, por serem fãs demais. Um exemplo clássico seria o famoso bordão "puta falta de sacanagem",[32] dito por uma fã da banda a um programa de televisão. O vídeo com o erro – em vez de "puta sacanagem", a fã falou "puta falta de" – teve mais de um milhão de acessos e as fãs ficaram marcadas pelo ocorrido.

Enfim, nesta fase inicial da pesquisa, primeira aproximação pesquisadora/objeto, além do trabalho de campo objetivando maior compreensão das características e comportamento do *fandom* da banda, foi feito um panorama geral tanto dos processos interacionais como das formas de identificação do público com o grupo Restart, seja para o bem – fãs – ou para o mal – antifãs/*trolls*.

Referências

AMARAL, A., QUADROS, C. Agruras do blog: o Jornalismo Cor-de-Rosa no ciberespaço. **Razón y Palabra**, v. 53, p. 3, México, 2006.

AMARAL, A. Práticas de Fansourcing. Estratégias de mobilização e curadoria musical nas plataformas musicais. In: SÁ, Simone (Org). **Rumos da Cultura da Música**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2010

BAYM, Nancy. **Personal connections in the Digital Age**. Cambridge: Polity Press, 2010.

[32] <http://www.youtube.com/watch?v=MsD77anCeOA>

_______. Talking about soaps: communicative practices in a computer mediated fan culture. In: **Theorizing Fandom**: fans, subcultures and identity. Nova Jersey: Hampton Press, 1998, p. 111-130 Organizado por: Cheryl Harris e Alison Alexander.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina, JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hackers, 2005, p. 52-78.

FISKE, John. The cultural Economy of fandom. In: **Adoring Audience**: fan culture and popular media. Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992, p. 30-49. Organizado: Lisa A. Lewis

FREIRE FILHO, João; FERNANDES, Fernanda Marques. Jovens, espaço urbano e identidade. Reflexões sobre o conceito de cena musical. In: JANOTTI Jr., Jéder; FREIRE FILHO, João (Org.). **Comunicação e Música Popular Massiva**. Salvador: EDUFBA, 2006, p. 25-40.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil**: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007

FONTANELLA, Fernando. Nós somos Anonymous: anonimato, trolls e a subcultura dos imageboards. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 23., 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**. São Paulo: EDUSP, 1998

GIGLIOTTI, Fátima. **Restart, coração na mão**: a história completa. São Paulo: Benvirá, 2011

GRAY, Jonathan. New audiences, new textualities: anti-fans and non-fans. In: **International Journal of Cultural Studies**. London, v.6, n.1, p. 64-81, 2003.

GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee. **Fandom**: identities and communities in a mediated world. New York: New York University Press, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_______. Codificação/Decodificação. In: HALL, Stuart. **Da Diáspora**. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Brasília: UNESCO, 2003, pp. 387-404.

_______. Estudos Culturais e seu legado teórico. In: HALL, Stuart. *Da Diáspora*. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Brasília: UNESCO, 2003, p. 199-218.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – Estudos culturais:** identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: edições Loyola, 1998.

MACDONALD, Andrea. Uncertain Utopia: Science Fiction Media Fandom. In: HARRIS, Cherly; ALEXANDER, Alison. (Org.) **Theorizing Fandom***:* fans, subcultures and identity. Nova Jersey: Hampton Press, 1998, p. 131-152.

MONTEIRO, Camila. Fandom: a gift culture. In: **Pensamentos randômicos sobre comunicação, cibercultura, gêneros musicais, ficção científica e cultura pop em geral**. Disponível em: <http://palavrasecoisas.wordpress.com/2011/05/22/fandom-a-gift-culture/>. Acesso em: 24 jul. 2011.

MONTEIRO, Marcio. Fortuna crítica em quatro minutos. Um estudo de caso sobre as "novas" estratégias do mercado da música pop. In: MUSICOM – ENCONTRO DOS PESQUISADORES DE MÚSICA E COMUNICAÇÃO, 2., 2010, São Luís. **Anais...**, São Luis, 2010. Disponível em: <http://marcmont.files.wordpress.com/2010/06/iiimusicom.pdf> Acesso em: 24 jul. 2011.

MORIN, Edgard. **Cultura de massas do século XX**: o espírito do tempo II: necrose, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. A economia do retweet: redes, difusão de informações e capital social no twitter. 20., 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Compós, 2011.

RECUERO, Raquel. Fan Wars no Twitter. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/fan_wars_no_twitter.html>. Acessado em: 28 jul. 2011.

______. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. M. Books, 2005.

ROCHA, Everardo, PEREIRA, Claudia. **Juventude e consumo**: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003

STOREY, John. **Cultural studies and the study of popular culture**. Georgia: The University of Georgia Press Athens, 2003

THEODOROPOULOU, Vivi. The Anti-fan within the Fan – Awe and Envy in Sport Fandom. In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee (Org.). **Fandom**: identities and communities in a mediated world. Nova Iorque: New York University Press, 2007.

Amizades mediadas por blogs: análise qualitativa das interações no gênero pessoal autorreflexivo[1]

Erika Oikawa

Introdução

Os blogs pessoais autorreflexivos, um dos 16 gêneros de blogs[2] propostos pelo pesquisador Alex Primo (2008), podem ser entendidos como aqueles escritos individualmente, voltados principalmente para a reflexão sobre as interações cotidianas do autor. Por privilegiar os aspectos pessoais da vida do blogueiro, é possível dizer que a reflexão nesse gênero de blog ocorre de "dentro pra fora", geralmente dando vazão aos pensamentos e sentimentos de quem escreve.

Por essas características, os blogs pessoais autorreflexivos são geralmente chamados de "diários virtuais", o que torna necessário di-

---

[1] Este artigo é parte da dissertação *Dinâmica relacional em blogs pessoais autorreflexivos*, defendida no PPGCOM/UFRGS, em março de 2011, e disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/30221>. A dissertação tinha como principal objetivo identificar e analisar as transformações na atividade de blogar, nas motivações para blogar e nas relações estabelecidas em três blogs pessoais autorreflexivos. Neste artigo, no entanto, será tratada apenas a esfera das relações de um único blog.

[2] Além do pessoal autorreflexivo (1), há o pessoal informativo interno (2); pessoal informativo (3); pessoal reflexivo (4); profissional autorreflexivo (5); profissional informativo interno (6); profissional informativo (7); profissional reflexivo (8); grupal autorreflexivo (9); grupal informativo interno (10); grupal informativo (11); grupal reflexivo (12); organizacional autorreflexivo (13); organizacional informativo interno (14); organizacional informativo (15); e organizacional reflexivo (16).

ferenciá-los de outro gênero, também caracterizado dessa maneira: o pessoal informativo interno. Como o próprio nome diz, o gênero pessoal informativo interno é voltado principalmente para o blogueiro informar sobre suas atividades cotidianas, e não para a autorreflexão. "Consta basicamente de um registro do que fez, viu ou leu. Este gênero não raro é usado como forma de manter informados amigos e familiares separados geograficamente". (PRIMO, 2008, p. 8) Assim, o que diferencia os blogs pessoais autorreflexivos de outros gêneros de blogs pessoais não é apenas o relato de fatos da vida íntima do blogueiro, mas também o modo reflexivo com que eles são escritos.

Se, por um lado, os blogs pessoais autorreflexivos contemplam um nível de intimidade que nenhum outro gênero é capaz de oferecer, uma intimidade que antes era reservada apenas aos diários íntimos secretos, cujo único leitor era o próprio dono do diário, por outro lado, é uma ferramenta que prevê interações com um público leitor muitas vezes desconhecido.[3]

Denise Schittine (2004, p. 60) define o blog como "uma adaptação virtual de um refúgio que o indivíduo já havia criado anteriormente para aumentar seu espaço privado: o 'diário íntimo'". Porém, não deixa de fazer um adendo de que se trata de um diário diferente, já que passa a ser lido e atualizado frequentemente na internet. Para esta autora, assim como os diários íntimos, os blogs também são baseados "na escrita íntima, nas pequenas misérias cotidianas, nas opiniões e inquietações do autor, mas admitindo-se um elemento novo: um público leitor". (SCHITTINE, 2004, p. 61) Ao mesmo tempo em que coloca o blog como o lugar propício para a escrita dos segredos, Schittine (2004, p. 71) afirma que o "blog possibilita [...] a cumplicidade com um público novo, de pessoas desconhecidas que têm sentimentos e segredos parecidos com os do diarista, mas que ele nunca conheceria se não se expusesse pela internet".

[3] Com exceção dos blogs abertos exclusivamente ao próprio autor.

É possível perceber que mesmo os autores que trabalham os blogs sob a perspectiva de diários íntimos *on-line* ressaltam a importância do outro, da participação do leitor, para que a atividade de blogar ocorra de maneira plena. Por este motivo, Nardi, Schiano e Grumbrecht (2004) afirmam que a atividade de blogar se assemelha mais a um show de rádio do que a um diário íntimo, já que "a maioria dos blogueiros está bem consciente dos seus leitores, mesmo em blogs confessionais, calibrando o que deve e não deve ser revelado". [4] (NARDI et al , 2004, p. 43, tradução nossa) O fato de saberem que serão lidos, de estarem conscientes da presença de uma audiência, faz os blogueiros adotarem práticas que seriam impensáveis em um diário íntimo: saudações e conselhos aos leitores, e até a escrita de posts direcionados para audiências específicas, como amigos próximos,[5] por exemplo.

Apesar da interação entre leitores e blogueiros ser o ponto chave da diferença entre blogs e diários, Nardi, Schiano e Grumbrecht (2004) afirmam que um dos fatores que motivam a escolha do blog para a atualização de informações é o fato desse meio ser menos responsivo do que outros, como o e-mail, o telefone ou o face a face. Para as autoras, blogar traz menos sobrecarga do que enviar um e-mail, por exemplo, pois é capaz de informar, de uma só vez, públicos diferentes, além de ser uma atividade menos intrusiva também, pois ninguém é obrigado a ler ou a comentar a menos que deseje.

Assim, partindo da premissa que características específicas dos blogs pessoais autorreflexivos interferem diretamente nos tipos de interação que ocorrem nesses espaços, este trabalho vai analisar a qualidade das interações que são mediadas pelo gênero pessoal autorreflexivo.

---

[4] Do original: "Most bloggers are acutely aware of their readers, even in confessional blogs, calibrating what they should and should not reveal".

[5] As autoras citam o exemplo de uma blogueira que escrevia de forma exageradamente pessimista a fim de provocar reações em amigos mais próximos.

Aspectos qualitativos das interações

Em estudo sobre comunicação interpessoal, Fisher e Adams (1994) afirmam que os aspectos qualitativos da interação podem ser analisados por meio de suas características primárias e secundárias. Segundo os autores, as características primárias descrevem as interações em termos de evento, o que significa que "têm como propósito avaliar o encadeamento das ações no tempo e seu impacto no próprio relacionamento". (PRIMO, 2007, p. 5) Assim, ao analisar as características primárias de uma interação, deve-se levar em conta:

1. **descontinuidade:** característica básica de qualquer interação, já que por mais próximas que sejam as pessoas, sempre existirá intervalos de não-interação entre elas. Para Fisher e Adams (1994), o intrigante nesta característica é perceber que algumas relações continuam praticamente do mesmo jeito, mesmo após anos de não-interação, ou seja, mesmo passado um longo período de descontinuidade;
2. **sincronia:** é a capacidade de sincronização entre duas ou mais pessoas durante a comunicação, tal como ocorre na interação entre dois amigos próximos no momento em que eles conseguem prever falas e atitudes um do outro;
3. **recorrência:** a capacidade de saber quando uma interação está ou não em sincronia depende também da recorrência na relação, pois é essa característica que nos permite desenvolver critérios para saber o que é apropriado ou não nas diferentes interações que nos envolvemos ao longo de nossas vidas;
4. **reciprocidade:** "é a qualidade da interação, na qual cada interagente retribui a definição que o outro tem sobre o relacionamento".[6] (FISHER; ADAMS, 1994, p. 175, tradução

[6] Do original: "is the quality of interaction in which each interactant reciprocates the other's definition of their relationship".

nossa) Assim, se alguém pergunta algo, é normal que outra pessoa responda; ou se uma pessoa insulta a outra, é capaz de receber também um insulto como resposta. Mas, longe de ser algo previsível, representa a oportunidade das pessoas redefinirem suas relações.

Segundo Fisher e Adams, as características primárias são variáveis, sendo que "cada característica está presente em toda a interação, em algum grau ou em alguma quantidade".[7] (FISHER; ADAMS, 1994, p. 176, tradução nossa) Assim, afirmam os autores, toda interação envolve reciprocidade, por exemplo, mas algumas são mais recíprocas do que outras. Já as características secundárias envolvem os "vínculos" criados pela interação e estão diretamente ligadas às características primárias. Entre as características secundárias estão:

1. **intensidade:** representa a força ou a potência de uma relação, seja ela de amizade ou de inimizade. Assim, Fisher e Adams (1994) afirmam que uma relação muito intensa é capaz de influenciar seus participantes, mesmo que não estejam na presença física um do outro;
2. **intimidade:** refere-se à profundidade de uma relação. É o processo de tornar-se próximo de alguém, no qual o outro serve de referência para confirmar o grau de proximidade na relação. Entende-se a intimidade, então, como "o grau em que os parceiros mantêm o equilíbrio entre os limites da individualidade e da relação" (FISHER; ADAMS, 1994, p. 177, tradução nossa).[8]
3. **confiança**: considerando-se que é impossível ter total certeza ou controle sobre as ações do outro com quem se interage,

7 Do original: "each characteristic is present in all interaction, and it is present to some extent or in some amount".

8 Do original: "intimacy, then, is the degree to which partners maintain a balance between the boundaries of individual self and the relationship".

"confiar é arriscar a possibilidade de que o outro não vai corresponder à confiança esperada".[9] (FISHER; ADAMS, 1994, p. 178, tradução nossa) Vale ressaltar que o nível de reciprocidade da confiança varia, já que "A" pode confiar muito em "B", sem que este confie tanto assim em "A";

4. **comprometimento:** é o que revela o grau de dedicação de uma pessoa ao relacionamento. Para Fisher e Adams (1994), a melhor definição para "comprometimento" talvez seja a persistência além do tempo. Os autores advertem que, embora seja mais provável que uma relação com alto grau de comprometimento também envolva altos níveis de intimidade, reciprocidade, intensidade e sincronia, essas qualidades não estão necessariamente interligadas, já que algumas relações podem apresentar alto grau de comprometimento, mesmo não havendo tanta intensidade ou intimidade, por exemplo.

Ao analisar o aspecto relacional das interações em um blog, Primo (2007, p. 3) baseou-se nas características primárias e secundárias definidas por Fisher e Adams a fim de propor uma análise que considerasse "a historicidade da construção mútua dos relacionamentos". Por meio desse estudo, é possível observar a grande diversidade de interagentes e de relações presentes em um único blog e, embora "algumas relações não difiram muito daquelas presenciais, outras nem podem existir nestes contextos". (PRIMO, 2007, p. 14) É importante atentar especialmente para este segundo caso – relações que não existem no contexto face a face – que seria, *a priori*, totalmente dependente da mediação do blog.

O estudo de Primo (2007) mostra, entre outras coisas, que a recorrência em uma relação não está diretamente ligada à intimidade,

---

[9] Do original: "to trust is to risk the possibility that the other will not live up to the confidence in the agreement".

já que o blogueiro entrevistado possuía relações de grande recorrência com a maioria dos interagentes analisados e de intimidade com a minoria. Mas, como Primo (2007) mesmo afirma, isso não é característica apenas das relações *on-line*, já que o morador de um prédio e o porteiro também podem manter uma relação de grande recorrência e de pouca intimidade. Por outro lado, ao identificar uma relação de grande intensidade e sincronia com um interagente *fake,*[10] o estudo chama a atenção para as peculiaridades existentes nas interações *on-line*. Afinal, em que outra circunstância seria possível manter uma relação de grande recorrência, intensidade e sincronia com alguém que nunca se viu na vida?

Assim, com base nos estudos de Fisher e Adams (1994) e de Primo (2007), pretende-se analisar qualitativamente as relações que ocorrem em um blog pessoal autorreflexivo.

Procedimentos Metodológicos

Antes de explicar os procedimentos adotados neste trabalho, é importante apresentar o blog escolhido para a análise. Criado em março de 2006, o *Plain Vica*[11] é o blog da advogada Virgínia Castiglione, mais conhecida como Vica. Por meio da leitura dos posts, é possível descobrir a relação distante que a blogueira tem com o pai, "este sujeito a quem devo (minha única dívida com ele, diga-se de passagem) 50% dos meus genes, a quem agradeço pela cor dos meus olhos e por não ter culotes",[12] e "o relacionamento turbulento que tenho com a minha mãe. Nunca foi falta de amor, mas a comunicação simples-

---

[10] Um interagente *fake* pode ser compreendido como aquele que participa das interações mediadas por computador sob determinado disfarce, sem revelar sua identidade.

[11] Disponível em: <http://plainvica.blogspot.com/>. Acesso em: 30 jul.2011.

[12] Trecho do *post* "Coisas que só um pai ruim faz por você", disponível em <http://plainvica.blogspot.com/2006/05/coisas-que-s-um-pai-ruim-faz-por-voc.html>. Acesso em: 14 fev. 2010.

mente não acontece [...]".[13] Também fica explícita sua fixação por livros e por cabelos – afinal, "ir ao cabeleireiro é uma das poucas coisas que melhoram quase que instantaneamente o humor de uma mulher!".[14] Assim, o *Plain Vica* é um blog que revela bastante sobre a vida, pensamentos e sentimentos de sua autora.

A partir da observação de quatro anos de atividades no *Plain Vica* e da decupagem da entrevista gravada com a blogueira, foi feita a sistematização dos dados para que a análise dos resultados fosse possível. O primeiro passo foi classificar qualitativamente os 10 interagentes que mais comentaram no blog ao longo de sua existência, bem como os 10 que mais comentaram em 2009, ano em que a presente pesquisa teve início. A partir das informações adquiridas na entrevista, os interagentes foram classificados segundo os critérios descritos a seguir.[15]

I. **Quanto ao nível de intimidade do interagente**

Esta classificação teve como base a noção de "intimidade" e de "recorrência", apontadas por Fisher e Adams (1994) como pertencentes, respectivamente, às características secundárias e primárias da interação. O objetivo com essa classificação era entender como o blogueiro percebe os interagentes mapeados e, consequentemente, entender as transformações ocorridas nas interações dos blogs ao longo dos anos:

a. **amigo íntimo:** aquele com quem o blogueiro mantém um alto nível de intimidade e de recorrência na relação;

b. **amigo:** aquele com quem o blogueiro mantém uma relação de intimidade, mas de baixa recorrência;

---

[13] Trecho do *post* "Homenagem", disponível em <http://plainvica.blogspot.com/2007/04/homenagem.html>. Acesso em: 14 fev. 2010.

[14] Trecho retirado do *post* "Vica goes to the hairdresser...", disponível em: <http://plainvica.blogspot.com/2006/05/vica-goes-to-hairdresser.html>. Acesso em: 14 fev. 2010.

[15] Ressalta-se que estas classificações não foram determinadas *a priori*; elas emergiram durante a análise da entrevista com a blogueira.

c. **colega:** relação superficial, com baixo nível de intimidade, embora possa ter um alto grau de recorrência;

d. **desconhecido:** aquele que o blogueiro não sabe quem é ou possui informações mínimas.

II. **Quanto ao início da relação com o interagente**

Esta classificação foi proposta pela presente autora a partir da observação das dinâmicas existentes nos blogs selecionados. Ao contrário do que os prefixos "pré" e "pós" possam indicar, tal classificação não tinha como interesse saber se a relação teve início antes ou depois do blog ser criado, mas sim se ela já existia antes ou se nasceu depois da interação via blog, uma vez que só foram analisadas as interações que perpassam pelo blog:

a. **pré-blog:** relação que já existia antes da interação pelo blog começar;

b. **pós-blog:** relação que nasceu depois da interação pelo blog.

III. **Quanto à relação se estabelecer dentro ou fora do espaço do blog**

A classificação aqui proposta foi baseada na análise dos fluidos conversacionais que Primo e Smaniotto (2006) fizeram em uma comunidade de blogs, identificando a existência de conversações "intrablogs", aquelas que ocorrem em um mesmo blog/espaço; "interblogs", que interligam dois blogs/espaços; e "extrablog", aquelas que ocorrem em outros meios, além do blog, tais como SMS, *MSN*, lista de discussão etc. Essa classificação, usada para entender os fluidos conversacionais existentes nos blogs, também se mostrou eficiente para se pensar as relações que ocorrem nesses espaços e, por consequência, suas dinâmicas:

a. **intrablog:** aquela que se estabelece no espaço de um único blog. Um exemplo seria a relação do blogueiro com algum

interagente que não tenha blog ou então com algum interagente que até tenha blog, mas no qual o blogueiro não chega a comentar com frequência, limitando a interação ao seu próprio blog;

b. **interblog:** aquela que se estabelece em mais de um blog. Um exemplo seriam as interações entre blogueiros que se comentam, se "linkam" etc.;

c. **extrablog:** interações que extrapolam o espaço do blog e se realizam com a mesma frequência em outros ambientes *on-line* (*Twitter*, *Orkut*, *MSN* etc) e também no *off-line*.

É importante esclarecer que as classificações desta última categoria apresentada – a respeito da relação ser estabelecida dentro ou fora do espaço do blog – não eram excludentes. O objetivo com essa classificação era verificar onde ocorria a maior parte dessas relações, mesmo que não fossem exclusivas desses espaços. Assim, um blogueiro poderia até conversar de vez em quando com um interagente pelo *MSN*, mas, se a relação entre eles ocorresse majoritariamente via blog do blogueiro, seria classificada como "intrablog".

A partir dessa classificação, foi possível analisar qualitativamente as interações que ocorriam no início da criação do blog e as interações em um período mais recente – no caso, o ano de 2009 –, compreendendo assim as transformações nessas relações ao longo do tempo. Tal classificação não teve a pretensão de ser uma tipologia das interações em blogs pessoais autorreflexivos, mas um recurso para ajudar a compreender as mudanças nessas interações.

Análise dos Resultados

No quadro de interagentes que comentaram ao longo da existência do *Plain Vica*, é possível perceber que há um equilíbrio tanto na ocorrência de "amigos", "amigos íntimos" e "colegas", quanto nas relações classificadas como "pós-blogs" e "pré-blogs". Isto significa que

estão presentes no *Plain Vica* desde as relações superficiais às mais íntimas, tenham elas surgido antes ou somente depois da interação via blog ter início. Vale ressaltar que todos os interagentes considerados "amigos íntimos" também foram classificados como "extrablog", o que indica que relações mais íntimas tendem a ocorrer em outros espaços, além do blog:

a. **"Amigos pré-blog" ou "amigos íntimos pré-blog" –** São aquelas pessoas com quem a blogueira já mantinha uma relação de amizade antes da interação via blog começar e que ganharam com os blogs mais um espaço de "encontro". Dentre os interagentes que mais comentaram ao longo da atividade do *Plain Vica*, duas entraram nessa classificação: Dani e Marce. A primeira foi classificada como "amiga íntima pré-blog extrablog", porque se trata de uma amiga pessoal da blogueira desde a época de faculdade, encontram-se com frequência, e é uma das pessoas com quem Vica mais interage também pelo *Twitter*. Esses dados indicam um alto grau de "recorrência" na relação. (FISHER; ADAMS, 1994) Dani também possui um blog pessoal autorreflexivo fechado que Vica acompanha frequentemente – "reciprocidade", que fortalece vínculos como "intimidade" e "confiança". (FISHER; ADAMS, 1994) Marce, por sua vez, foi classificada como "amiga pré-blog extrablog", já que a amizade com Vica surgiu quando eram colegas no Ensino Fundamental, se mantendo ainda hoje. É por meio dos blogs – Marce também tem um blog pessoal autorreflexivo aberto – que elas driblam o período de "descontinuidade" existente em qualquer relação. (FISHER; ADAMS, 1994)

b. **"Amigos pós-blog" ou "amigos íntimos pós-blog" –** São pessoas que se tornaram amigas de Vica graças à interação por meio do blog, são os chamados "amigos de blog". Nesta

classificação estão Dani F. e Madureira. Este último, que foi classificado como “amigo íntimo pós-blog extrablog”, é um interagente que mora em São Paulo e que Vica conheceu por meio de um blog de uma amiga em comum, no qual os dois costumavam comentar. Depois, começaram a interagir por meio de seus próprios blogs, como explicou Vica: “eu o conheci pessoalmente também, mas conheci por causa do blog. Acabei conhecendo ele pessoalmente porque a gente começou a se falar pelo *Gtalk*, no *MSN*, e a gente se conheceu lá em São Paulo”. Atualmente os dois estão brigados, mas a blogueira ainda o considera como um amigo próximo, como ela mesma afirma: “O Madureira é um amigo pessoal, mas a gente quebrou o pau pela internet e não tá se falando. Então, se dá pra brigar, é amigo, né?”. Já Dani F. foi classificada como “amiga pós-blog interblog”, aquela com quem a blogueira inicia uma relação de amizade via blog e a relação se mantém por meio da interação em seu blog e no blog do interagente.

c. **“Colegas pré-blog” –** Tratam-se daquelas pessoas com quem a blogueira mantém uma relação superficial e que já era conhecida antes da interação via blog começar. A única interagente que se enquadrou nessa situação foi Caroline, classificada como “colega pré-blog interblog”, pois conheceu Vica por meio de um amigo em comum com quem costumavam sair juntas e, ao descobrirem que ambas eram autoras de blog, começaram a comentar uma no blog da outra, mas não houve aprofundamento na relação.

d. **“Colegas pós-blog” –** São interagentes que a blogueira conheceu por meio dos blogs e com quem desenvolve uma relação de baixa intimidade. No blog *Plain Vica*, GD e Gabriel Gama entraram nessa classificação. O primeiro é um blo-

gueiro cujo blog Vica contou ter achado por acaso. Eles começaram a interagir via blog, mas a blogueira afirma que ele comenta muito mais no *Plain Vica* do que ela no blog dele, por isso GD foi classificado como "colega pós-blog intrablog". Já Gabriel Gama foi considerado um "colega pós-blog interblog". Segundo Vica, a interação nasceu depois que ela encontrou, também de forma aleatória, o blog de Gabriel, e um começou a comentar no blog do outro. Apesar de terem chegado a se conhecer pessoalmente, a relação foi considerada superficial pela blogueira, daí ser classificado apenas como um "colega".

Ainda entre os interagentes que comentaram ao longo da atividade do *Plain Vica*, foi registrada a ocorrência de duas pessoas classificadas como "desconhecidas" – Luci e Mi –, pois Vica afirmou não saber quem são essas pessoas e a interação via blog nunca evoluiu a ponto delas se conhecerem minimamente. Como a blogueira não costuma comentar frequentemente em blogs de pessoas desconhecidas, essas interações foram classificadas como "intrablog".

Tabela 1 – Classificação qualitativa dos interagentes do blog *Plain Vica*

Ao longo da existência do blog				2009		
#	**Nome**	**Tipo de Interagente**	**Relação**	**Nome**	**Tipo de Interagente**	**Relação**
1	Dani F	Amiga pós-blog	Interblog	GD	Colega pós-blog	Intrablog
2	Dani	Amiga íntima pré-blog	Extrablog	Dani F	Amiga pós-blog	Interblog
3	GD	Colega pós-blog	Intrablog	Adri B	Amiga íntima pós-blog	Extrablog
4	Madureira	Amigo íntimo pós-blog	Extrablog	Cris Moreira	Amiga íntima pós-blog	Extrablog
5	Caroline	Colega pré-blog	Interblog	Cintia 1971	Desconhecida	Intrablog
6	Luci	Desconhecida	Intrablog	Monica	Colega pós-blog	Interblog

7	Marce	Amiga pré-blog	Extrablog	Vivi	Desconhecida	Intrablog
8	Gabriel Gama	Colega pós-blog	Interblog	Madureira	Amigo íntimo pós-blog	Extrablog
9	Mi	Desconhecida	Intrablog	Dani	Amiga íntima pré-blog	Extrablog
10	Carol	Colega pré-blog	Intrablog	Carla Arendt	Colega pós-blog	Interblog

Já em relação aos interagentes que mais comentaram em 2009, é possível notar significativas mudanças na classificação qualitativa dessas interações. No *Plain Vica*, a maior ocorrência foi de pessoas consideradas "amigas" ou "amigas íntimas", ou seja, o quadro de interagentes é composto principalmente por pessoas com que a blogueira mantém uma relação de intimidade que ultrapassa o mero coleguismo.

Também chama a atenção o fato de que, excetuando-se as duas interagentes classificadas como "desconhecidas" – Cíntia1971 e Vivi –, apenas uma relação foi caracterizada como "pré-blog" – Dani, cuja relação com a blogueira já foi explicada anteriormente. Todos os outros sete interagentes receberam a classificação de "pós-blog", ou seja, são relações que começaram por meio da atividade de blogar. Assim, as principais ocorrências entre os interagentes que mais comentaram em 2009 no *Plain Vica*, foram:

a. **"Amigos" ou "amigos íntimos pós-blog" –** Representados por Dani F.; Madureira; Adri B; e Cris Moreira. A relação de Vica com os dois primeiros foi explicada anteriormente, já que eles se repetem nas duas listas. Já a relação com as duas últimas trata-se de uma amizade que há muito extrapolou o espaço da blogosfera (é, portanto, uma relação "extrablog"), apesar dos blogs terem sido fundamentais para o surgimento dessa relação. Vale ressaltar que Adri B e Cris Moreira também são autoras de blogs pessoais autorreflexivos. Assim, Vica, Adri B e Cris Moreira tornaram-se interagentes uma do blog da outra e, a partir do compartilhamento de reflexões

sobre o cotidiano e de sentimentos, tornaram-se "amigas de blog". Como moram na mesma cidade, não tardou para que se conhecessem pessoalmente, fazendo com que o sentimento de cumplicidade nascido pela interação via blog evoluísse para uma relação de amizade mais íntima no *off-line*. Como afirma Vica: "A Adri é minha amiga, a Cris é minha amiga, amiga! A gente sai, a gente faz coisas juntas, a gente interage, a gente se visita. E a gente se conheceu por causa do blog".

b. **"Colegas pós-blog" –** Entraram nessa classificação os interagente GD – cuja relação com Vica também já foi abordada antes –, Mônica e Carla Arendt. Mônica é uma autora de blog que Vica conheceu em um encontro de blogueiras e, após esse primeiro contato, elas tomaram conhecimento sobre o blog uma da outra e começaram a trocar comentários. Por isso, Mônica foi classificada como "colega pós-blog interblog". Nesta mesma classificação entrou Carla Arendt, cujo blog é um daqueles que Vica "achou por acaso" e com o qual promove um intercâmbio de comentários, embora não a conheça pessoalmente.

Comparando as duas listas de interagentes do *Plain Vica*, apenas quatro interagentes se repetiram: Dani e Madureira, que foram considerados "amigos íntimos"; GD, que foi classificado como "colega"; e Dani F., classificada como "amiga", especificamente "amiga pós-blog interblog", aquela com quem a blogueira inicia e mantém uma amizade via blog. Apesar de relações assim serem comuns na internet – pessoas que possuem amigos que só conhecem no *on-line* –, o que chama atenção na relação entre Vica e Dani F. é que as duas moram em Porto Alegre. Ou seja, a blogueira mantém há anos uma relação de amizade, que ultrapassa o mero coleguismo superficial, com uma interagente que mora na mesma cidade, mas que nunca evoluiu para uma relação

mais íntima. Essa situação ocorre pelo fato de Dani F. ser uma pessoa que evita o contato fora dos ambientes *on-line*, segundo Vica.

Importante ressaltar também que a noção de amizade para Vica está muito ligada ao desdobramento da relação no face a face, enquanto neste trabalho está relacionado ao grau de intimidade da relação. Isso explica a percepção que a blogueira tem de que "depois que tu conheces a pessoa e vira amigo, tu meio que largas o blog dela de mão [...] Tu mais que saber da pessoa mandando e-mail, telefonando, se encontrando, do que lendo o blog, né?". Para Vica, o blog seria importante no início da relação, mas depois evolui para outros espaços, tornando-se uma relação "extrablog", como explica a própria blogueira:

> [...] os meus amigos não comentam no blog; quando querem comentar alguma coisa, eles me mandam um e-mail [...]. Em geral, quem comenta são pessoas que me conhecem mais superficialmente, ou então, se é alguma bobagem, aí o amigo meu comenta. [...] Parece que é uma coisa que não dá pra coexistir [...]. É essa impressão que eu tenho, porque a Dani, minha amiga que tem o blog fechado, eu de vez em quando comento no blog dela, mas fica muito às moscas. Ninguém comenta no blog dela porque as pessoas falam com ela direto. Tipo: eu falo com ela todo dia, então é aquela coisa que não tem por que comentar no blog. Mesmo com quem não falo todos os dias, mas que eu acabo não comentando no blog porque eu sei que vou falar com a pessoa.

Segundo Vica, essa recorrência na amizade não está relacionada ao fato dela morar na mesma cidade que as interagentes consideradas "amigas íntimas" (Dani, Adri B e Cris Moreira), já que, com Madureira, que mora em São Paulo e que também foi considerado "amigo íntimo", aconteceu a mesma situação: a interação no blog se esvaziou depois que a amizade tornou-se mais íntima. Se compararmos as duas tabelas de interagentes do blog *Plain Vica*, percebe-se que Dani e Madureira, "amigos íntimos" da blogueira, ocupavam respectivamente

o 2º e o 4º lugar entre os maiores comentaristas do blog, e passaram para 9º e 8º na lista de 2009, diminuindo suas participações na dinâmica de comentários do *Plain Vica*. Segundo Vica, parte dessa interação passou a ser estabelecida em outros meios *on-line* mais fáceis de serem atualizados, tais como o *Facebook*, *MSN* e o *Twitter*.

Considerações Finais

Diante das constatações apontadas na análise do *Plain Vica*, é possível perceber a importância de se diferenciar as relações "pós-blog" das "pré-blog", já que as relações iniciadas por meio da interação via blog se desenvolvem de maneira distinta no espaço dos blogs, daquelas interações que começam fora desse ambiente *on-line*. No caso de uma amizade íntima "pós-blog", por exemplo, o blog pode ter sido fundamental não apenas para o surgimento da relação, mas para a transformação dessa relação em uma amizade. Em se tratando de uma amizade íntima "pré-blog", o blog pode representar apenas um espaço a mais para interação, pois se trata de uma relação de intimidade que já existia antes da interação via blog começar.

Dessa maneira, é possível afirmar que, no caso de relações de amizade "pós-blog", os blogs pessoais autorreflexivos são de grande importância para a criação de vínculos, em especial para o surgimento de "intimidade" e "confiança" entre os interagentes (características secundárias), porém, não são tão eficazes para manter a "recorrência", a "reciprocidade" e o enfrentamento da "descontinuidade" da relação (características primárias). (FISHER; ADAMS, 1994)

O blog tem um papel importante no início da relação, mas quando a amizade se consolida, esse espaço perde um pouco de sua importância, pois a intimidade entre os interagentes já é suficiente para se mandar e-mails, fazer ligações, conversar no mensageiro instantâneo ou marcar encontros no face a face. Assim, por mais íntimo e revelador que possa ser um blog pessoal autorreflexivo, o que favorece o

surgimento de afinidade e cumplicidade entre blogueiros e interagentes, ainda assim este é um meio de comunicação pouco responsivo se comparado a outros meios, tanto *on-line,* como o e-mail, quanto *off-line*, como as ligações. Como afirmam Nardi, Schiano, Grumbrecht (2004), ninguém é obrigado a ler ou comentar um blog, tampouco o blogueiro tem que responder cada comentário que recebe. Mas em uma relação íntima as pessoas querem um contato mais direto, buscam maior "reciprocidade" e "sincronia" na relação, que são características que dependem da "recorrência" (FISHER; ADAMS, 1994), e dificilmente se pode alcançar tais características em um meio em que a responsividade é opcional e não fundamental, como nos blogs.

Não é à toa também que todos os interagentes classificados como "amigos íntimos pós-blog" no mapeamento realizado mantêm relações "extrablog" com o blogueiro. Isso indica que as possibilidades de interação que os blogs pessoais autorreflexivos oferecem não são suficientes para sustentar relacionamentos íntimos sem que haja também o envolvimento em outros ambientes. Ou seja, interações que tiveram início por meio dos blogs só se transformam em amizades íntimas quando ultrapassam o espaço dos blogs e passam a ser mantidas em outros ambientes, tanto no *on-line* quanto no *off-line*.

Em se tratando de relações "pós-blog", portanto, é possível afirmar que a interação no espaço dos blogs diminui à medida que cresce a intimidade na relação, pois, ao tornar-se íntima, a relação se descentraliza do espaço dos blogs e passa a ocorrer em outros ambientes também. Isso não significa que as relações de grande intimidade deixam de existir nos blogs pessoais autorreflexivos, caso contrário não haveria a ocorrência de "amigos intímos" no mapeamento realizado. O que se pode perceber é que, mesmo havendo a participação de amigos íntimos nos espaços dos blogs, a manutenção dos relacionamentos mais íntimos ocorre principalmente por outros meios mais responsivos – tais como e-mail, ligações e encontros face a face – e

mais práticos, como os sites de redes sociais e as ferramentas de micropostagem.

Referências

FISHER, Aubrey; ADAMS, Katherine. **Interpersonal Communication:** Pragmatics of Human Relationships. 2. Ed. McGraw Hill, 1994.

NARDI, Bonnie; SCHIANO, Diane; GRUMBRECHT, Michelle. Blogging as Social Activity, Or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary? In: CONFERENCE ON COMPUTER-SUPPORTED COOPERATIVE WORK, 2004, Chicago. **Anais**… New York: ACM Press, 2004, p. 222-231.

NARDI, Bonnie et al. Why We Blog? **Communications of the ACM,** v. 47, n. 12, Dezembro 2004, p. 41- 46.

PRIMO, Alex. Avaliação qualitativa de interações em redes sociais: relacionamentos no blog Martelada. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30.,2007, Santos. **Anais**...Santos: Intercom,2007. 1 CD.

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31.,2008, Natal. **Anais**... Natal: Intercom,2008.1 CD.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria R. Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus. **E-Compos**, v. 5, n. 1, Abril 2006, p. 1-21.

SCHITTINE, Denise. **Blog**: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

Interações em Rituais *on-line* católicos: uma análise da prática religiosa em tempos de internet[1]

Moisés Sbardelotto

Introdução

Hoje, no amplo contexto dos fenômenos comunicacionais, especialmente a partir do desenvolvimento de redes digitais, percebemos que a internet também passa a ser apropriada pelas práticas religiosas. Por meio das tecnologias digitais e da internet, configura-se um novo tipo de interação comunicacional fiel-Igreja-Deus. (cf. SBARDELOTTO, 2011) Estabelece-se, assim, um vínculo entre o fiel, por meio da internet, com elementos do sagrado disponíveis na rede. A religião passa a existir nessa nova cultura comunicacional, tentando, aos poucos, remodelar suas estruturas para as novas processualidades midiáticas, reconstruindo e ressignificando práticas religiosas tradicionais de acordo com os protocolos[2] da internet. Ou seja, em uma sociedade em midiatização, o religioso já não pode ser explicado nem entendido sem se levar em conta o papel das mídias. Estão em

[1] Trabalho apresentado ao GT 1 Mídias Sociais: Interações e Práticas de Sociabilidade, do Simpósio de Pesquisa em Tecnologias Digitais e Sociabilidade: Mídias Sociais, Saberes e Representações – SIMSOCIAL, UFBA, Salvador, out. 2011.

[2] Entendemos por protocolo o conjunto de regras, convenções e padrões que devem ser seguidos para que a comunicação e a interação via computador e em rede possam ocorrer.

questão, por isso, os fundamentos de ambos os âmbitos sociais – comunicacional e religioso – em suas interações e afetações.

Todo esse fenômeno é ilustrado, na prática, pela existência de inúmeros sites que oferecem possibilidades para novas práticas religiosas, fora do âmbito tradicional do templo. Aqui, interessamo-nos especificamente pelo ambiente católico brasileiro *on-line*. Nesses ambientes, além de **informações sobre** a religião, também se promove e se incentiva a *relação e o vínculo* do fiel com seu Deus: o fiel também **pratica a sua fé** no âmbito digital *on-line*. Essa experiência da fé pode ser vivenciada por meio dos serviços religiosos oferecidos pelo sistema católico *on-line*,[3] que se configuram como aquilo que aqui chamamos de rituais *on-line*, ou seja, atos de fé que possibilitam uma experiência religiosa em que o fiel **interage, por meio desse sistema, com Deus**: versões *on-line* da Bíblia e de orações católicas; orientações *on-line* com líderes religiosos; pedidos de oração; as chamadas "velas virtuais"; programas de áudio e vídeo, como missas, palestras e orientações; dentre muitas outras opções.

Nossa intenção aqui é a de entender como se dão as estratégias interacionais desenvolvidas pelo sistema católico *on-line* em seus rituais oferecidos ao fiel para a experimentação de novas fórmulas de religiosidade. Para tanto, analisaremos especificamente a *Capela Virtual* do site *A12*,[4] um dos principais sites católicos brasileiros. Assim, primeiramente, procuramos nos focar aqui sobre alguns conceitos-chave para este estudo, como sistema e ritual, e o papel da midiatização como ambiência comunicacional global para a ocorrência desse

---

[3] Entendemos por sistema "um complexo de elementos em interação". (BERTALANFFY, 1977, p. 84) Esse conceito será mais aprofundado a seguir.

[4] Disponível em: <http://www.a12.com/santuario/capela>. O site *A12* é a página oficial do Santuário Nacional de Nossa Senhora da Conceição Aparecida, também conhecido como Basílica de Nossa Senhora Aparecida, localizado em Aparecida, São Paulo. O site reúne informações da Rede Aparecida, composta pelo Santuário Nacional, pela Rádio e TV Aparecida e pela Editora Santuário. Segundo dados oficiais, o portal *A12* possui mais de mais de 3 milhões de *pageviews* por mês e recebe 21.530 visitantes únicos por dia.

fenômeno. A seguir, analisaremos as interações ocorridas entre fiel e sistema em alguns rituais *on-line* católicos oferecidos pelo site *A12*, diferenciando-as entre interações rituais de fechamento e abertura. Por último, concluindo, refletiremos sobre alguns pontos centrais dessa nova configuração comunicacional e o que isso altera na experienciação da fé católica.

Sistema e Interação: As Processualidades da Circulação Comunicacional

Os processos aqui analisados encontram-se em uma interface do sistema comunicacional com um amplo âmbito social – o religioso –, interface que se dá em um processo criativo e contínuo. Nesse sentido, é necessário analisar os feixes de vínculos estabelecidos entre fiel-sistema em "sua totalidade, com suas relações, conexões e interconexões", (GOMES, 2009, p. 13) ultrapassando o objeto em si para buscar a apropriação da totalidade dos processos midiáticos, não buscando mais sua fragmentação em produtor, produção, conteúdo, veículo, público, receptor, recepção. (cf. GOMES, 2009)

Assim, não é apenas uma questão de suporte tecnológico, de mídias, *stricto sensu*, mas sim de **midiatização**: a ação de construção de sentido social a partir da – mas para além da – comunicação midiática. Estamos, atualmente, em uma nova etapa da comunicação, em que já não estamos em uma realidade comunicacional com uma existência de meros canais transportadores de significados, como em uma operação simples do envio de um sentido de A para B. Existe agora, pelo contrário, uma "cultura articulada em torno a meios e tecnologias", que define "uma nova matriz para a produção simbólica dotada de um estatuto próprio e complexo", que funde "modos de interação anteriores com novas formas expressivas, circuitos de produção anteriores

com novas estratégias discursivas e de recepção.[5] (MATA, 1999, p. 82, tradução nossa)

Sem dúvida, "a idade midiática só se estabelece com a convergência dos meios, da computação e das telecomunicações". (SCOTT, 2005, p. 120) Assim, o "conteúdo" do fenômeno da midiatização é a convergência das mídias, cada vez mais abrangentes, cada vez mais aceleradas. Não se trata apenas de um avanço tecnológico, mas sim de uma nova configuração social ampla, que gera novos sentidos em escala complexa e dinâmica não só a partir da tecnologia, mas para além dela.

Dessa forma, em uma análise complexa do fenômeno da midiatização, partimos aqui do conceito de **sistema** proposto a partir da teoria dos sistemas de Bertalanffy (1977), ultrapassando a compreensão de um todo como soma de partes ou de átomos isolados. Para o autor, um sistema é o "total de partes com suas inter-relações", (BERTALANFFY, 1977, p.83) ou ainda "um complexo de elementos em interação" (1977, p. 84). O sistema, também, possui algo mais do que a soma de seus componentes: "a sua organização; a própria unidade global (o 'todo'); as qualidades e propriedades novas emergentes da organização e da unidade global". (MORIN, 1997, p. 103)

São essas interações que ajudam a moldar o sistema e sua organização. "A organização de um sistema e o próprio sistema são constituídos por inter-relações". (MORIN, 1997, p. 139) Por isso, em nosso estudo, valemo-nos dessa conceituação para analisar os sites católicos enquanto **sistema católico** *on-line*. Esses sistemas são compostos por elementos vários – comunicacionais e/ou religiosos – em uma unidade organizada. Segundo Capra (1996, p. 40), "as propriedades essenciais de um

[5] "Cultura articulada en torno a medios y tecnologías [...] una nueva matriz para la producción simbólica dotada de un estatuto propio y complejo [...] modos de interacción anteriores con nuevas formas expresivas, circuitos de producción anteriores con nuevas estrategias discursivas y de recepción". (MATA, 1999, p. 82)

[...] sistema [...], são propriedades do todo, que nenhuma das partes possui. Elas surgem das interações e das relações entre as partes".

Essas interações, especificamente aqui entre fiel-sistema, podem ser mais bem entendidas, como indica Hoover (2001), pela compreensão das inter-relações entre religião e mídia a partir da noção de **prática**. Desviando o foco das estruturas ou instituições sociais formais que envolvem sentidos e valores, é importante situar-se justamente "no meio dessas coisas, onde indivíduos e comunidades podem ser vistos ativos na construção de sentido".[6] (HOOVER, 2001, p. 2, tradução nossa)

Assim, é possível perceber a **circulação** de "matéria" comunicacional-religiosa intra e intersistemicamente, ultrapassando a preocupação específica com relação à produção ou recepção do fenômeno religioso por meio da internet. Ou seja, aqueles movimentos e processos comunicacionais que se referem à **diferença** entre a produção e o reconhecimento. Pois, entre a existência do sagrado, sua ressignificação e remodelagem na linguagem e nos espaços da internet e sua apropriação pelo usuário, há complexos "padrões das relações, conexões e interconexões [que] não aparecem na coisa-em-si". (GOMES, 2009, p. 14)

Entendemos, portanto, por interação uma **ação-entre** fiel e sistema. "Interações são ações recíprocas que modificam o comportamento ou a natureza dos elementos, corpos, objetos ou fenômenos que estão presentes ou se influenciam". (MORIN, 1997, p. 53) Por meio dessas ações e transações, fiel e sistema se "agitam", "perturbam-se" mutuamente em fluxos contrários e que assim se inter-relacionam, ou seja, formam associações, ligações, combinações: em suma, comunicam-se. Mas é bom lembrar que não são "interações lineares", em que uma causa gera um efeito possível de ser previsto e "controlado": as interações sistêmicas são indetermináveis, complexas, livres, dinâmicas, e por isso não estão dadas de antemão, mas vão se construindo a partir

6 "In the middle of these things, where individuals and communities can be seen to be active in the construction of meaning". (HOOVER, 2001, p. 2)

de sua própria ocorrência. Interação não pressupõe necessariamente simetria (linearidade) entre os interagentes, nem reciprocidade, como a do modelo conversacional, ou dialogicidade: interagir é negociar. (cf. SANTAELLA, 2004)

Portanto, a religião também passa a ter seus sentidos coproduzidos pelo fiel a partir de uma oferta do sistema católico *on-line*. É essa interação mútua, em fluxo, que gera a circulação comunicacional e que reconstrói o religioso por meio das lógicas e das processualidades das mídias, como a internet. Ultrapassamos, assim, uma compreensão de interação e interatividade apenas enquanto retroações diretas entre os campos da produção e da recepção. A partir de uma abordagem sistêmica, cremos que só há comunicação se há interação. Buscamos fazer, então, uma análise das **condições, manifestações e possibilidades** dessas interações intra e intersistêmicas entre os sistemas comunicacional e religioso, ou seja, como se dá a circulação comunicacional.

Como a interação fiel-sistema não está dada nem ocorre automaticamente, mas depende de complexos dispositivos, analisamos aqui uma categoria específica que favorece esse vínculo e experienciação religiosa: o **ritual** (operações, atos e práticas do fiel), âmbito que, a partir da internet, vai conhecendo novas possibilidades e limites. Isto é, na economia dos sites católicos, essa categoria possibilita a interação fiel-sistema, mas não a esgota: são os usos e apropriações do fiel – as operações por ele desenvolvidas no interior do sistema –, em modalidades complexas, que permitem que a sua experiência religiosa ocorra nas páginas da internet. Manifesta-se, assim, não apenas uma liturgia assistida pela mídia, mas também uma liturgia centrada na mídia. (cf. GRIMES, 2001)

Interessamo-nos aqui, portanto, por “fenômenos especiais” que ocorrem a partir de um repertório religioso católico na internet. Por isso, compreendemos os rituais *on-line* como **atos e práticas de fé desenvolvidas pelo fiel por meio de ações e operações de construção de sentido em interação com o sistema católico *on-line* para a**

busca de uma experiência religiosa. Essas operações não são apenas formas de lidar com o sagrado digital disponível na internet, mas, em nível mais geral, verdadeiras formas de pensamento e de existência na era das mídias digitais. O que interessa, como afirma Peirano (2001, p. 14), é que "o ritual esclarece mecanismos fundamentais do repertório social". Segundo ela, "falas e ritos – esses fenômenos que podem ser recortados na seqüência dos atos sociais – são bons para revelar mecanismos também existentes no dia-a-dia e, até mesmo, para se examinar, detectar e confrontar as estruturas elementares da vida social". (PEIRANO, 2001, p. 14)

Após ter analisado as categorias conceituais por nós utilizadas neste artigo para estudar as interações entre fiel-sistema, cabe-nos agora aprofundar a compreensão dos deslocamentos e alterações que ocorrem nas interações rituais via internet. Examinaremos agora, empiricamente, como se desenvolvem essas novas modalidades religiosas e o funcionamento da religião digital *on-line*, especificamente no contexto católico brasileiro.

Interação Ritual: Novas Ritualidades ao Sagrado

Destacaremos aqui as formas de interação comunicacional religiosa *on-line* que se dão nas experiências religiosas do fiel a partir de um ritual religioso, que se organiza segundo uma liturgia proposta e vivenciada a partir e no interior desse sistema. Porém, como são rituais vivenciados em uma ambiência midiatizada, o sagrado não é apenas descrito, mas também tornado presente. "Não somos mais meros espectadores, somos ritualistas, participantes, de algum modo".[7] (GRIMES, 2001, p. 221, tradução nossa) Assim, o evento ritualístico não está apenas do outro lado da tela, mas também em um ambiente

---

[7] No longer mere viewers, we are ritualists, participants of sorts".(GRIMES, 2001, p. 221)

midiatizado em que fiel e sistema comunicacional católico *on-line* se encontram.

Analisaremos, portanto, **interações rituais** (cf. GOFFMAN, apud GRIMES, 2001), isto é, fenômenos especiais que ocorrem a partir de um repertório religioso católico nos rituais *on-line*. Ou, ainda, como dizíamos, **ações e operações de construção de sentido** em interação com o sistema comunicacional religioso da internet para a busca de uma experiência religiosa. Nessas interações, realiza-se um conjunto de ações (do sistema) que levam a outras ações (do fiel). Destacaremos, a partir de nossas observações, duas formas de interação ritual *on-line*: as interações rituais de fechamento e de abertura.

Interações Rituais de Fechamento

Nesta primeira modalidade de interação ritual, o fiel, conectado ao sistema, receberá dele os elementos necessários para vivenciar sua experiência religiosa. Sua atitude é de **acolhimento** das imagens de uma missa (ao vivo ou gravada), das mensagens de um texto, das palavras de uma palestra em áudio. Ou seja, o fiel cumpre um contrato previsto pela oferta apenas fazendo uma operação de "ativação" de determinado ritual – o restante fica por conta do próprio sistema –, sem deixar sua marca no ambiente *on-line*.

Por isso, chamamos essa modalidade de **interação ritual de fechamento**, pois o fiel interage com o sistema comunicacional católico *on-line* que tende ao fechamento, ou seja: o sistema não é irritado pelo fiel, não é afetado nem transaciona (só oferta) conteúdo religioso com ele. O fiel, no interior do sistema comunicacional católico *on-line*, opera apenas uma ação de reação à proposta do site e de leitura (ritualizada) dos conteúdos. A ideia de fundo por trás dessa conceituação é de Bertalanffy (1977), para quem existiriam sistemas fechados e abertos. No caso das interações rituais de fechamento, interessa-nos, por agora, o conceito de sistema fechado, que, para o autor, são "sis-

temas que são considerados estarem [sic] isolados do seu ambiente" (BERTALANFFY, 1977, p. 63) e nos quais "o estado final é inequivocamente determinado pelas condições iniciais". (BERTALANFFY, 1977, p. 64) Para Luhmann (1990, p. 86, tradução e grifo nossos), os sistemas "se constituem e se mantêm por meio da produção e da *conservação de uma diferença com relação ao ambiente*".[8]

Dentre as opções de rituais oferecidos pela *Capela Virtual* do site *A12*, o ritual *Via Sacra*[9] é um exemplo de ritual de fechamento interno externo (ver Figura 1). Todos os seus elementos são construídos digitalmente, e suas ações litúrgicas são desenvolvidas também totalmente no interior do sistema católico *on-line*.

Figura 1 - Ritual *Via Sacra da Capela Virtual* do site *A12*

[8] "Si costituiscono e si mantengono attraverso la produzione e la conservazione di una differenza rispetto all'ambiente utilizzando i propri confini per regolare tale differenza". (LUHMANN, 1990, p. 86)

[9] Disponível em: <http://www.a12.com/santuario/capela/via_sacra.asp>.

Ao clicar nessa opção, automaticamente inicia-se uma música de fundo, e o internauta se depara com uma imagem estilizada de Jesus na cruz e uma caixa de texto ao lado com o título *Via Sacra*, e um texto explicativo que afirma que a "Via Sacra [...] é uma antiga devoção da comunidade cristã que consiste num acompanhamento oracional e meditativo da última caminhada de Jesus". Logo ao lado, encontra-se o *link* "Próximo". Esse *link* remete o fiel à primeira estação da Via Sacra, com uma nova imagem e um texto dirigidos ao leitor ("Relembre como Jesus, depois de ter sido açoitado e coroado de espinho, foi injustamente condenado por Pilatos à morte de cruz"), além de uma oração a Jesus. Estão disponíveis, logo abaixo, as opções "Anterior" e "Próximo". O fiel irá encontrar essa mesma formatação nas demais estações, sempre com um texto dirigido a ele, com verbos imperativos ("veja", "contemple", "estende" [sic], "aceita" [sic]) e uma oração. Se no ambiente *off-line* a Via Sacra tradicional é marcada pelos passos do fiel ao redor do templo, acompanhando as imagens postas na parede, o sistema cria essa sensação digitalmente, solicitando que o fiel "veja", "contemple" etc., clicando nos próximos "passos", que agora são dados com a ponta dos dedos.

Nesse sentido, essa interação ritual de fechamento externo é possibilitada por um ritual *on-line* em que o sistema fecha-se a qualquer elemento externo, utilizando apenas uma construção simbólica do sagrado ocorrida totalmente no interior do sistema digital. Assim, podemos chamar essa modalidade de **interação ritual de fechamento externo**, ou seja, interações possibilitadas por rituais *on-line* em que o sistema se fecha a qualquer interferência (construção simbólica) por parte do ambiente (fiel) no interior do sistema. Ou seja, são rituais totalmente *on-line*, que independem de uma referência mais explícita ao ambiente *off-line*.

Já as **interações rituais de fechamento interno** são aquelas interações possibilitadas por rituais em que o sistema se fecha à construção de sentido por parte do ambiente (fiel) em seu interior, mas permi-

te a entrada de elementos externos que, ressignificados pelo sistema, passam a compor a oferta de sentido religioso do próprio sistema. Ou seja, rituais *on-line* que são a extensão de rituais que ocorreram previamente no ambiente *off-line*.

Isso ocorre na opção *Nicho da imagem*[10], também no site *A12*, em que um vídeo inicia automaticamente, mostrando um ângulo fixo do local onde se encontra a imagem de Nossa Senhora Aparecida, na Basílica de Aparecida, São Paulo. No vídeo, fiéis rezam e contemplam a imagem no santuário (ver Figura 2).

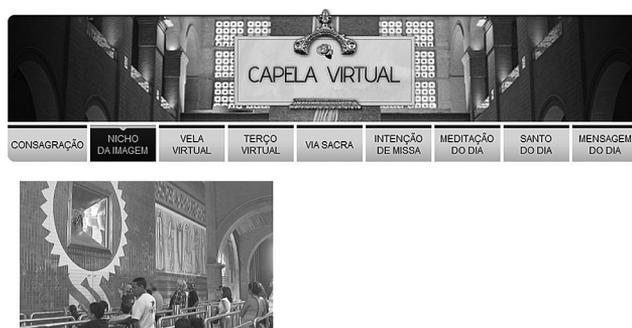



Figura 2 - Serviço *Nicho da Imagem* da *Capela Virtual* do site *A12*

Apesar de o vídeo dar a entender que se tratam de imagens ao vivo, percebe-se que, em acessos diferentes, as imagens transmitidas são as mesmas. Ao clicar nessa opção, o fiel, onde quer que esteja, "sente-se" presente no Santuário, podendo rezar como se estivesse diante da imagem de Nossa Senhora, inclusive com os sons do ambiente "ao vivo" (crianças falam alto, ouvem-se ruídos de martelo, de pessoas caminhando etc.). A sensação de presença diante do sagrado é reforçada ao máximo pelo sistema, dentro dos limites do *sensorium* disponível ao fiel. Nesse caso, até mesmo as interferências do mundo *off-line* são mantidas e favorecem a construção simbólica do ritual de contemplação da imagem vivenciada pelo fiel.

[10] Disponível em: <http://www.a12.com/santuario/capela/nicho_da_imagem.asp>.

Mesmo sendo uma vivência simbólica digital do sagrado, com tudo o que isso implica em comparação a uma vivência tradicional do mesmo ritual em um templo territorializado, o fiel interage com o sistema católico *on-line* sem alterá-lo ou desestabilizá-lo – o sistema conserva a sua identidade. É por isso que chamamos essa modalidade de interação ritual de fechamento, pois o fiel interage com o sistema comunicacional católico *on-line* que tende ao fechamento, ou seja: o fiel não irrita esse sistema, não o desestabiliza nem o afeta.

Porém, abordamos aqui um **processo de fechamento** do sistema que opera conjuntamente com um **processo de abertura**, já que, especialmente nos sistemas vivos e sociais, não existe um sistema totalmente fechado ou totalmente aberto ao meio, pois isso significaria a própria destruição do sistema. O que existe são graus de abertura e graus de fechamento, que possibilitam as interações necessárias à própria manutenção da vida e estabilidade dos sistemas. Como indica Morin (1997), assim como uma fronteira (que proíbe e autoriza a passagem), a organização de um sistema "abre-se para fechar-se (garantir a sua autonomia, preservar a sua complexidade) e fecha-se para abrir-se (trocar, comunicar, gozar, existir)". (MORIN, 1997, p. 157)

Podemos dizer ainda que as interações rituais de fechamento ocorrem por um processo de **diferenciação** entre o sistema católico *on-line* e o ambiente (neste caso, o fiel) (ver Figura 3). Para Luhmann, (1990, p. 305, tradução nossa) "a relação com o ambiente [...] é *constitutiva* para a formação dos sistemas".[11] O ambiente também constitui "o pressuposto da identidade do sistema porque a identidade é possível apenas mediante a diferença". (LUHMANN, 1990, p. 305, tradução nossa)[12] Como se vê no diagrama abaixo, sistema e fiel interagem,

[11] "Il rapporto con l'ambiente [...] *è costitutivo* per la formazione dei sistemi". (LUHMANN, 1990, p. 305)

[12] "Pressuposto dell'identità del sistema perché l'identità è possibile soltanto mediante la differenza".

mas o processo de fechamento do sistema é bastante forte, fazendo com que apenas o fiel saia "alterado" da interação.

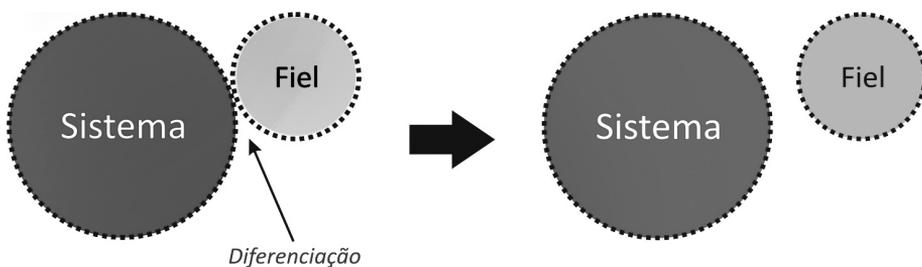



Figura 3 - Diagrama demonstrativo da "interação ritual de fechamento"

Dentro desse panorama descrito de interações rituais de fechamento externo e interno, percebe-se que o internauta vivencia o ritual mantendo-se nas delimitações de liturgia do sistema, que o impede de interferir nessas delimitações. Nesse sentido, no interior do sistema, não há criação por parte do fiel, não há construção, não há discurso. Isso irá diferenciar em grande medida a postura do fiel com relação à segunda modalidade de interação que passaremos a descrever e analisar.

Interações Rituais de Abertura

A segunda modalidade se refere a serviços específicos em que o fiel não apenas se conecta ao sistema e se apropria do que lhe é oferecido (como na visualização de um vídeo ou na leitura de um texto, como víamos anteriormente), mas também **interfere** nesse sistema, altera-o, constrói sua experiência religiosa em seu interior, enviando informações concretas relacionadas à vivência da fé e recebendo contrapartidas por parte desse sistema. Assim, diferentemente da primeira modalidade, ocorre aqui uma **transação** nessa interação entre sistema e fiel, provoca-se uma desestabilização do sistema do seu ponto original a partir de um **processo de abertura** de si mesmo.

Na primeira modalidade, encontram-se as **interações rituais de abertura interna**, ou seja, aquelas interações possibilitadas por rituais *on-line* em que o sistema abre-se internamente para a interferência (construção simbólica) do ambiente (fiel) em seu interior. Ou seja, são rituais *on-line* que ocorrem por meio da ressignificação de elementos *off-line* para o ambiente *on-line*.

Para exemplificar essa modalidade de interação ritual, uma das opções de serviço religioso são as chamadas "velas virtuais", uma remodelagem da antiga tradição de acender velas a Deus em oração. Na sua versão digital, o fiel, acessando o *link* específico das velas, preenche seus dados pessoais em um formulário *on-line* e inclui seu pedido de oração. No caso do *link Vela Virtual,*[13] do site *A12,*[14] após o preenchimento de um formulário, o fiel escreve sua mensagem, sua intenção ou prece e a envia ao sistema. Em seguida, uma mensagem automática do sistema, em uma janela *pop-up*, confirma o acendimento da vela durante sete dias, seguindo o padrão das tradicionais velas de cera usadas em grande parte dos templos, além de informar o código de acesso à intenção (ver Figura 4).

Figura 4 - Mensagem de confirmação do acendimento da "vela virtual" no site *A12*

Em suma, nesses casos, diferentemente das interações rituais de fechamento, o fiel tem acesso ao interior do sistema, interfere nele e deixa ali a sua marca, seu texto, seu discurso (que, remodelado pelo sistema, será publicado em forma de "vela acesa"). O sistema, por-

---

13 Disponível em: <http://www.a12.com/santuario/capela/vela_virtual.asp>.

14 Apenas a título de ilustração da grande utilização do serviço por parte dos fiéis, no dia 15 de agosto de 2011, estavam acesas no sistema mais de 56 mil velas. Somente nesse dia foram acesas mais de 3 mil velas pelos fiéis.

tanto, abre-se a esse fiel, permite (ou convida, ordena) a interação – dentro de suas regularidades e em sua dinâmica própria (já que tende para a sua própria estabilidade e conservação, como víamos acima). O processo de abertura do sistema por meio das interações rituais se manifesta como uma **reconstrução** dos próprios conteúdos religiosos do sistema. Embora o fiel não tenha acesso ao software que comanda o sistema, sua interferência em seus conteúdos provoca alterações que irão afetar os usos do sistema por outros fiéis, o que não acontecia nas interações rituais de fechamento. O sistema se expõe a essa interferência e o fiel constrói o seu sentido religioso no interior do sistema, que depois é reapropriado por este.

Por outro lado, as **interações rituais de abertura externa** são possibilitadas por rituais em que o sistema se abre à construção de sentido por parte do ambiente (fiel) em seu interior, mas permite posteriormente a saída de alguns desses elementos, ressignificados, para o exterior, possibilitando sua reconstrução simbólica no ambiente *off-line*. Ou seja, rituais *on-line* que se estendem para o ambiente *off-line*. Neste caso, a "matéria religiosa" inserida pelo fiel nos serviços *on-line* é remetida a ritos secundários *off-line*.

No caso dos pedidos de oração, por exemplo, o site *A12* informa que a mensagem inserida na seção *Intenção de Missa*[15] "será apresentada nas intenções comunitárias da celebração das 16h no Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida". Ou seja, uma comunidade, reunida no ambiente *off-line*, irá utilizar (embora, talvez, sem saber) a "matéria religiosa" inserida no sistema digital para "realimentar" um ritual religioso *off-line*, como a celebração das 16h.

Como pudemos observar nas interações aqui analisadas, há um processo de abertura por parte do sistema. Para Bertalanffy, (1977, p. 193) um sistema aberto é "um sistema em troca de matéria com seu ambiente, apresentando importação e exportação, construção e

[15] Disponível em: <http://www.a12.com/santuario/capela/intencao_de_missa.asp>.

demolição dos materiais que o compõem". Nesse sentido, o sistema católico *on-line* abre-se ao fiel, que, em seu interior, insere "matéria religiosa" que pode ser reconstruída, remodelada ou demolida pelo sistema.

Poderíamos dizer que, nas interações rituais de abertura, ocorre um processo de *interpenetração* entre sistema e fiel. Interpenetração, em sentido luhmanniano, "não se trata da geral relação entre sistema e ambiente, mas de uma relação intersistêmica entre sistemas que pertencem reciprocamente um ao ambiente do outro" (LUHMANN, 1990, p. 354, tradução nossa),[16] ou seja, quando um sistema insere no outro, reciprocamente, sua própria complexidade interna. Assim, conforme o autor, ocorre uma desordem em que os sistemas interpenetrantes permanecem como ambiente uns para os outros. É isso que ocorre nas interações rituais de abertura, pois sistema e fiel trocam e transacionam matéria religiosa, o que, como resultado final, causa uma alteração das condições anteriores ao início da interação em ambos os interagentes (ver Figura 5).

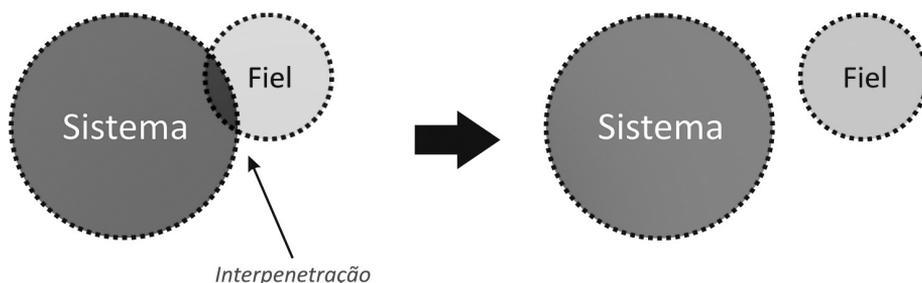



Figura 5 - Diagrama demonstrativo da "interação ritual de abertura"

Nas interações rituais de abertura, o sistema, em um processo de abertura, permite que o fiel penetre no sistema, que retroage a essa penetração, e assim ciclicamente. Realiza-se, dessa forma, a comunicação.

---

16 "Non si tratta della generale relazione fra sistema ed ambiente, ma di una relazione intersistemica fra sistemi che appartengono reciprocamente l'uno all'ambiente dell'altro". (LUHMANN, 1990, p. 354)

> Para comunicar e compreender, e muitas vezes também para produzir os dados que de fato funcionam como informações dentro do contexto comunicativo, é necessária a presença de homens. A interpenetração que implica uma contribuição de complexidade para a construção de um sistema emergente tem assim lugar na forma de comunicação; e, vice-versa, o início concreto de uma comunicação pressupõe uma relação de interpenetração.[17] (LUHMANN, 1990, p. 358, tradução nossa)

Agora, portanto, é o fiel também que **diz e narra** o religioso. Um fiel que visitar a página onde se encontram as velas acesas poderá encontrar ali marcas dos demais fiéis, poderá se apropriar de uma matéria religiosa que não é construção própria do sistema, mas sim uma construção de outro fiel que foi, então, assimilada pelo sistema (diferentemente das interações rituais de fechamento, em que a construção é feita pelo sistema e recebida pelo fiel). Essa matéria religiosa criada pelo fiel e assimilada pelo sistema irá se tornar, por sua vez, matéria religiosa para outros fiéis que visitarem o site. Sua construção simbólica e sua experiência religiosa se dão, também, a partir das demais manifestações dos fiéis, agora já como parte do sistema. Outros fiéis, então, acolherão essa matéria (já como parte integrante do sistema) e inserirão novas, dando continuidade, assim, ao fluxo e à circulação comunicacionais.

Pistas de Conclusão: As Metamorfoses da Fé Midiatizada

O que podemos perceber, a partir das análises aqui apresentadas, é que a fé vivenciada, praticada e experienciada nos ambientes digi-

[17] "Per comunicare e comprendere, e spesso anche per produrre i dati di fatto que fungono da informazioni entro il contesto comunicativo, è necessaria la presenza di uomini. L'interpenetrazione che implica un contributo di complessità per la construzione di um sistema emergente ha quindi luogo in forma di comunicazione; e viceversa, il concreto avvio di una comunicazione presuppone un rapporto di interpenetrazione". (LUHMANN, 1990, p. 358)

tais aponta para uma mudança na experiência religiosa do fiel e da manifestação do religioso. Junto com o desenvolvimento de um novo meio, como a internet, vai nascendo também um novo ser humano e, por conseguinte, um novo sagrado e uma nova religião – por meio de microalterações da experiência religiosa da fé (e por isso também da experiência humana).

O fiel também passa a ser visto como coprodutor de sua fé, e a Igreja, ao invés de exigir-lhe obediência estrita, concede-lhe uma autonomia regulada, lhe deixa **fazer a fé**, desde que dentro dos parâmetros do sistema. Ocorre, dessa forma, uma "emergência das pessoas" (ROSNAY, 2003), permitida e mediada pelo sistema, em que uma nova carga de sentido é derramada sobre os fiéis enquanto atores diversificados, comunicadores e cocriadores potenciais do sagrado. O sistema reconhece-os não como usuários apassivados, mas sim como fiéis consumidores-produtores de sagrado, com capacidade de escolha e de apropriação.

Além disso, um fiel do interior da Amazônia, por exemplo, já não precisa se deslocar até a Basílica de São Paulo para fazer suas orações, prostrar-se diante da imagem e até mesmo acender sua vela, pois pela internet a "capela virtual" acolhe seus pedidos e lhe oferece o *Nicho da Imagem* para venerar a santa via *on-line*. Instaura-se, assim, uma nova forma de presença: uma "telepresença". (cf. MANOVICH, 2000) No ambiente *on-line*, o fiel desloca-se e teletransporta-se de um banco de dados a outro e, assim, de um ponto físico do espaço a outro, instantaneamente, em tempo real. Isso só é possível pela **produção de presença** (do fiel e do sagrado nos ambientes *on-line*) encarnada nas construções, representações e simulações do sagrado ofertadas pelas processualidades do sistema, que oferece ao fiel ambiências em que este pode interagir, narrar e experienciar a fé. A essência dessa nova modalidade de presença é a não presença, a "antipresença" (cf. MANOVICH, 2000): não é necessário que o fiel esteja lá fisicamente para estar lá digitalmente: o fiel pode agora **ver e agir à distância.**

Porém, toda essa racionalidade que se constrói a partir dessas novas práticas de sentido passam despercebidas pelo fiel, reforçando a **transparência** da técnica: a sensação de sagrado construída pelo sistema alimenta (ou reforça) a crença de que o fiel está diante de (e apenas de) Deus. Por isso, ao invés de uma "desintermediação" (LÉVY, 2003) ou de uma relação "direta" com Deus, o fiel se depara – embora sem perceber – com novas intermediações – até mesmo **reintermediações** – com o sagrado: agora, o sistema e seus protocolos se colocam como novas camadas "intermediatórias" entre o fiel e o sagrado. Se antes o fiel fazia uso de uma vela, de um templo e dos protocolos da instituição para fazer seu ritual de oração, hoje acrescentam-se novas camadas tecnocomunicacionais (aparatos como computador, teclado, mouse, interfaces, fluxos de interação comunicacional etc.) acionadas pelo próprio fiel, por seu próprio interesse e desejo, a partir de uma oferta do sistema.

Instaura-se, também, uma nova configuração **comunitária**. A comunidade de fé não desaparece: pelo contrário, o fiel a busca, dirige-se a ela, pede intercessão, partilha a sua vida com ela. Mas é uma nova forma de comunidade, segundo os protocolos do ambiente digital: fluida, "líquida", virtual e, ao mesmo tempo, institucional. O deslocamento, em suma, se dá em direção à **lógica do acesso**, em que o pertencimento-participação define-se pela "afiliação por navegação". (cf. MARCHESINI, 2009) As novas comunidades não se estruturam por uma localização geográfica, em que seus membros são definidos pela sua coexistência em um mesmo determinado espaço físico, mas sim por uma ambiência fluida em que só faz parte dessa comunidade quem a ela tem acesso. E são comunidades instauradas comunicacionalmente: ou, vice-versa, é a interação comunicacional que cria novas comunidades ao tornar comum entre os fiéis o que social, política, existencial e religiosamente não pode, nem deve, a seu ver, ficar isolado.

Por fim, os atos e práticas de fé, desenvolvidos pelo fiel por meio de ações e operações de construção de sentido em interação com o sistema,

se dão por meio de novos fluxos que começam a surgir: rituais *off-line* reconstruídos midiática e digitalmente; rituais *on-line* que são estendidos midiática e digitalmente para o ambiente *off-line*. As mídias passam a oferecer modelos para as práticas, o espaço e o imaginário litúrgicos. Vemos, entretanto, apenas sinais e sombras daquilo que está por nascer na interface mídia-religião. A religião católica como a conhecemos também está sendo, assim, reformulada e reconstruída coletivamente pelos fiéis que participam das manifestações da religião digital.

Referências

BERTALANFFY, Ludwig von. **Teoria geral dos sistemas**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida**: uma nova compreensão dos sistemas vivos. São Paulo: Ed. Cultrix, 1996.

GOMES, Pedro Gilberto. **Esboço para o Projeto de Pesquisa para 2010.** Buscando o objeto para encontrar a metodologia (ou fenomenologia da midiatização). São Leopoldo, 2009. No prelo.

GRIMES, Ronald L. Ritual and the Media. In: **Practicing religion in the age of media**: explorations in media, religion, and culture. Nova York: Columbia University Press, 2001, p. 219-234.

HOOVER, Stewart M.; CLARK, Lynn Schofield. Practicing Religion in the Age of Media: Explorations. In: **Media, Religion, and Culture**. Nova York: Columbia University Press, 2001.

LÉVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Org.). **Para navegar no século XXI**: tecnologias do imaginário e cibercultura. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 183-204.

LUHMANN, Niklas. **Sistemi sociali**: fondamenti di una teoria generale. Bolonha: Il Mulino, 1990.

MANOVICH, Lev. **The language of new media.** London: The MIT Press, 2000.

MARCHESINI, Roberto. Uma Hermenêutica para a Tecnociência. In: NEUTZLING, Inácio; ANDRADE, Paulo Fernando Carneiro de (Org.). **Uma sociedade pós-humana**: possibilidades e limites das nanotecnologias. São Leopoldo: Unisinos, 2009, p. 153-182.

MATA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediatica. **Dialogos de la Comunicación**, Lima, n. 56, out. 1999, p. 80-91.

MORIN, Edgar. **O Método 1**: a natureza da natureza. 3. ed. Lisboa: Publicações Europa-América, 1997.

PEIRANO, Mariza G.S. **A análise antropológica de rituais.** In: __________. (Org.) O dito e o feito. Ensaios de Antropologia dos Rituais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

ROSNAY, Joël de. O Salto do Milênio. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Org.). **Para navegar no século XXI**: tecnologias do imaginário e cibercultura. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2003b, p. 205-211.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura**: perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SBARDELOTTO, Moisés. "**E o Verbo se fez bit**": uma análise de sites católicos brasileiros como ambiente para a experiência religiosa. 2011. 204 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2011.

SCOLARI, Carlos. **Hacer Clic**: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004.

SCOTT, Lasch. Formas Tecnológicas de Vida; Teoria Mediática. In: __________. **Crítica de la información**. Buenos Aires: Amorrortu, 2005, p. 39-58; p. 119-138.

Compras Coletivas: uma análise exploratória de sua utilidade para as empresas anunciantes

João Renato de Souza Coelho Benazzi
Bruno Yagelovic Pedra

Introdução

Em uma sociedade cada vez mais competitiva, com rápido acesso à informação e diversos novos meios de comunicação, as organizações estão cada vez mais dispostas a inovar para chamar a atenção dos públicos alvo para seus produtos/serviços. Percebemos também que novos meios de comunicação e propaganda surgem buscando aumentar o contato dos clientes com as empresas. Nessas condições, aproveitando o avanço da internet, surge no Brasil uma modalidade de negócio denominada "compra coletiva", através do site *Peixe Urbano* (Blog do *e-commerce*, 2011). Compra coletiva é uma modalidade de *e-commerce* que tem como objetivo vender produtos e serviços, por um preço abaixo do normal, para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por uma oferta específica. Por meio deste comércio, os compradores geralmente usufruem da mercadoria/serviço apenas após um determinado número mínimo de interessados aderir à oferta para compensar os descontos oferecidos, que podem chegar a até 90% de seu preço habitual. Por padrão deste mercado os consumidores dispõem de um tempo limite para adquirir à oferta, que varia entre 24 horas e 48 horas após seu lançamento no site. Caso não

atinja o número mínimo de pedidos dentro deste intervalo de tempo, a oferta é cancelada. Esta ferramenta de *e-commerce* funciona como forma de divulgação para que empresas exponham seus produtos/serviços na internet, buscando atrair novos clientes, através de ganho em escala. Por se tratar de um modelo de negócios novo, tendo pouco mais de um ano no Brasil, pouco se sabe sobre seu futuro ou mesmo suas consequências atuais para as partes envolvidas. É a partir desse cenário que iremos à busca de uma resposta: As empresas que anunciam nesses sites de compras coletivas de fato obtêm os benefícios que elas almejam? Até que ponto?

Para atingir tal objetivo, o presente estudo volta-se para a análise das três maiores empresas de compra coletiva com atuação no estado do Rio de Janeiro, são elas: *Peixe Urbano* (www.peixeurbano.com.br), *Groupon*, presente no Brasil através do site *Clube Urbano* (www.groupon.com.br), e *ClickOn.*[1] Juntas, estas organizações estão presentes em 107 municípios do Brasil. (THE BEST, 2010)

Esse sistema de promoção possui três partes importantes, são elas: os sites que fornecem a plataforma para o anúncio, as empresas que anunciam seus produtos/serviços e os clientes que fazem a compra dos bens nas plataformas dos sites. Este estudo focará unicamente as empresas que anunciam nos sites, visto que estas são a peça de ligação entre o site e os consumidores finais nesse modelo de negócios, e é preciso uma atenção especial a tais empresas, pois são elas que têm mais a ganhar ou perder com a promoção, dependendo de como a mesma seja realizada. Adicionalmente, se a experiência do cliente com as empresas anunciantes não for satisfatória e o mesmo acontecer em larga escala, todo o modelo de negócio estará comprometido.

---

1 <www.clickon.com.br>

Compras Coletivas: Conceito e origem do modelo de negócios

O conceito da chamada compra coletiva, via internet, se assemelha ao tradicional cupom de desconto, adaptado a uma forma inovadora de comunicação, comercialização e distribuição das ofertas. A funcionalidade dos sites de compras coletivas se dá quando um anunciante contrata um site para promover certo bem. Para fazer a compra o internauta precisará preencher um cadastro que possibilitará a realização da compra e o manterá informado sobre ofertas do site. Os mesmos efetuam o pagamento *on-line* por meio de cartão de crédito ou sistemas *on-line*, como o *PagSeguro* ou o *Mercado Pago*, que permitem a transferência de fundos através de um endereço de e-mail, funcionando como um agente que facilita compras e transferências na internet em ambiente seguro. A maior parte das páginas coloca ainda um contador à disposição que informa quantos clientes já compraram a oferta. Quando o número mínimo, pré-determinado pela empresa anunciante, não é alcançado, a promoção é cancelada e os pagamentos devolvidos. Após o anúncio ser feito, a empresa anunciante recebe geralmente 50% do valor dos cupons vendidos, o restante vai para os sites. É válido lembrar que os anunciantes não recebem o valor logo depois da oferta, uma parte é recebida em 30 dias e outra somente 60 dias depois, e tudo de acordo com o uso efetivo dos cupons. Ou seja, em alguns serviços a receita dos cupons não utilizados fica com o site que divulga a oferta.

Esse modelo de negócio se aproveita da chamada compra por impulso. Rook (1987, p. 191) define que a compra impulsiva ocorre

> quando o consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Esse impulso de compra é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional, com reduzida preocupação com suas conseqüências de compra.

Beatty e Farrel (1998) completam o conceito, indicando que essa compra ocorre sem intenções prévias de adquirir algum produto ou de efetuar alguma tarefa de compra, não se constituindo em aquisição de um item lembrado. O modelo é reforçado pelos descontos oferecidos nos sites de compras coletivas. O conceito de compra coletiva começou nos EUA em 2008, com Andrew Mason, criador do *Groupon*, primeiro site de compras coletivas, que o define como:

> O *Groupon* é um incentivo para levantarmos do sofá e experimentarmos algo excitante em nossas cidades e com as pessoas que gostamos. Mas a grande surpresa para mim foi o imenso apetite dos pequenos negócios por novos consumidores. E isso foi essencial para o nosso sucesso. Atendemos aos anseios dos consumidores, mas também dos estabelecimentos, 97% das empresas querem fazer novas ofertas conosco. (BLOG DO *E-COMMERCE*, 2010)

O site já está próximo de faturar US$ 1 bilhão em 2011, de acordo com Finkle (2010). Se isso ocorrer, a empresa entrará para a história do mundo corporativo como a que mais rápido ultrapassou o primeiro bilhão. Marca semelhante só foi atingida pelo *YouTube*.

Segundo Todeschini (2010), a estratégia criada por Mason tira proveito de duas tendências do comportamento do internauta: a pesquisa por barganhas e a participação em redes sociais, cada vez mais crescentes no Brasil. Um link que conecta o site com redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*, faz com que cada oferta logo seja disseminada pela rede. Desde a fundação já foram feitas mais de 12 milhões de transações nos 29 países onde atua, segundo Todeschini (2010). "O grande apelo do nosso site é que todos ganham, nós ganhamos a comissão, os clientes pagam menos pelo produto e os parceiros conseguem um retorno em larga escala para seus serviços ou produtos". Ainda de acordo com Mason, o Brasil é hoje um dos cinco principais mercados da empresa, caminhando para se tornar em breve o segundo maior, atrás apenas dos Estados Unidos, país de origem do site. Mason ainda define o setor

de compras coletivas como a melhor forma de propaganda para um negócio local. Segundo ele, "nunca houve nada, seja rádio, televisão, jornais ou até mesmo o gigante Google, tão eficiente em atrair novos consumidores como nós". (TODESCHINI, 2010)

O mercado de compras coletivas no Brasil surgiu no início de 2010 com a criação do *Peixe Urbano*, e dados do *e-bit* 2011 nos mostram que o número de sites do gênero chegou, em janeiro de 2011, a mais de mil. (SCHNOOR, 2011) Esse rápido crescimento se dá pelo alto nível de lucratividade do negócio, segundo Vitulli (2011). Em 2010 os sites de compra coletiva tiveram um faturamento superior a US$ 500 milhões. Segundo Vitulli (2011), citando o Ibope Nielsen *on-line*, esse segmento chegou a registrar 5,6 milhões de usuários únicos durante o mês de setembro de 2010, o que corresponde a 14% dos usuários de internet no Brasil. Segundo pesquisa realizada pelo *e-bit*, entre os dias 10/03/2011 e 14/03/2011, com 4.536 pessoas, foi constatado que entre os consumidores que tiveram experiências com compras coletivas, 82% pretendem voltar a consumir por esse canal nos próximos três meses. Ao mesmo tempo, 58% dos entrevistados que ainda não acessaram esse serviço pretendem adquirir seu cupom pela primeira vez. A pesquisa ainda apurou que as três marcas mais lembradas pelo consumidor foram *Peixe Urbano*, *Groupon* e *ClickOn*. Cerca de 80% das pessoas pesquisadas lembraram ou realizaram compras nestes sites. Macário (2010) projeta para o setor uma incorporação dos pequenos e médios sites de compras coletivas pelos grandes sites, já que, para o lojista, o grande atrativo de sua exposição no site é a visibilidade de sua empresa, que se dá diante do número de acessos diários que o site recebe. Sites menores tendem a perder espaço para os já consolidados no mercado. Segundo Callegari (2011), a aparição dos sites de compra coletiva com foco em nichos de mercado tende a se acentuar. Atualmente já vemos sites voltados para pet shops, mercado rural, hoteleiro e até de cursos *on-line*.

Marketing de Serviços e seus Desafios de Comercialização

De acordo com Kotler e Armstrong (2006, p. 98), a definição de serviço é: "qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto". De acordo com a hipótese aqui adotada, a venda dos serviços representa parte significativa no setor de compras coletivas. A prestação de serviços tem peculiaridades que devem estar sempre sendo atentadas para que a qualidade do serviço não venha a sofrer muitos desníveis. Tomando por base que os serviços sofrem variações sempre que são prestados, o gerenciamento da qualidade é um ponto fundamental em que as empresas devem sempre se focar. Existem algumas práticas, segundo Kotler e Keller (2006, p. 408), desempenhadas por empresas que gerenciam seus serviços com excelência. São elas: concepção estratégica; comprometimento da alta gerência com a qualidade; padrões rigorosos; tecnologia de autoatendimento; sistemas de monitoramento do desempenho dos serviços; atendimento às reclamações dos clientes; ênfase na satisfação tanto dos clientes como dos funcionários. (BATESON; HOFFMAN, 2001) É fundamental a análise dos erros e acertos presentes para uma melhora futura, assim como estar sempre atento à qualidade dos serviços prestados, ouvindo as reclamações e sugestões dos clientes para poder agregar valor à empresa. É também importante levar em conta os aspectos tangíveis que podem agregar valor aos serviços, como as tecnologias de autoatendimento e sistemas de monitoramento, que juntos buscam oferecer padrões aos serviços. Devemos salientar que, como o funcionário é o canal direto de comunicação da empresa de serviços com o cliente, a empresa deve atentar não somente para o marketing externo, mas também para o marketing interno, fortalecendo seus laços com os funcionários. (GRONROOS, 2009)

Ao analisarmos essas práticas percebemos o quão importante é a preparação das empresas que anunciam em sites de compra coletiva. No momento em que a demanda tende a crescer de forma rápida e por um determinado período de tempo, devido aos cupons que foram vendidos, é fundamental que a gerência esteja alerta à qualidade dos serviços para preservar a boa imagem da empresa, com a intenção de que os clientes tenham interesse de voltar, mesmo sem o desconto do site. Visto que os clientes formam expectativas sempre que consomem um serviço, os mecanismos de controle servem para garantir a qualidade e não decepcionar os clientes. Essas expectativas podem vir a partir de diversas fontes, experiências anteriores, propaganda boca-a-boca, dentre outras. Em geral elas são comparadas com o serviço fornecido, caso o mesmo tenha um impacto menor que o esperado pelo cliente, e este pode perder o interesse pelo fornecedor. Caso o serviço iguale ou supere as expectativas, o cliente tende a voltar e consumir o serviço novamente. Geralmente, empresas bem sucedidas adotam em suas estratégias benefícios que não só satisfaçam como também surpreendam positivamente os clientes. Um modelo formulado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p. 407) destaca as exigências mais importantes para a prestação de serviços de qualidade. Existem lacunas ao longo do processo, que são fundamentais para entender os fatores que podem gerar insatisfação nos clientes. O primeiro *gap* (ou lacuna) se dá entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência, pois nem sempre é entendido corretamente o que de fato os consumidores querem. No segundo vemos o *gap* entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade dos serviços, isso porque os desejos dos clientes podem ser entendidos, mas podem ocorrer falhas na hora de estabelecer um padrão de desempenho. Em seguida temos a diferença entre as especificações de qualidade de um serviço e sua entrega, neste ponto o treinamento da equipe é de fundamental importância, visto que é esta que entregará o serviço. O quarto *gap* se dá pela diferença entre a entrega do serviço e o modo pelo qual é

feita a propaganda do mesmo, sendo importante que ambos estejam alinhados para não causar decepção quando um consumidor vir a utilizar o serviço. O quinto e último *gap* ocorre quando o cliente não percebe a qualidade do serviço.

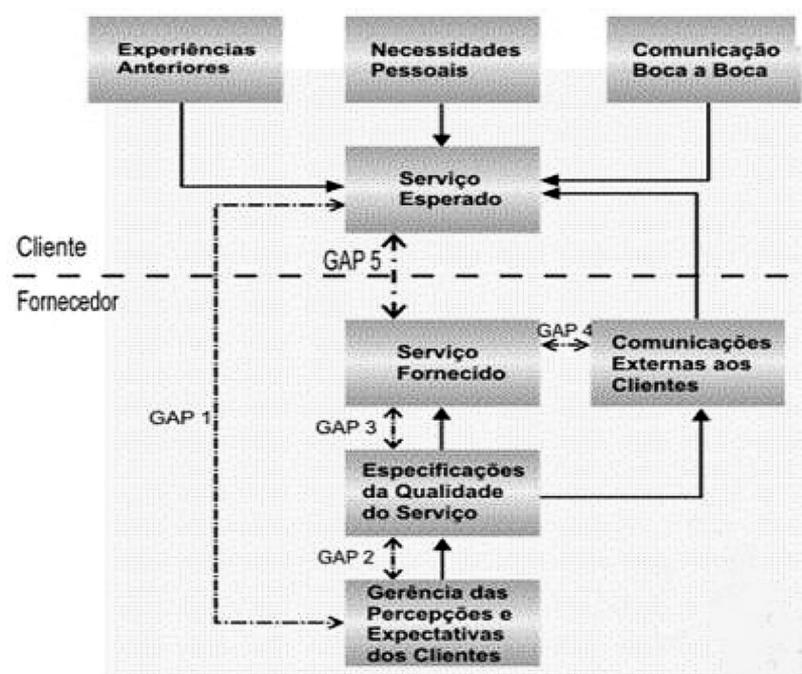



Figura 1 - Modelo dos GAP's de serviços.
Fonte: Parasuraman e outros (1985)

Com base nesse modelo, os pesquisadores puderam identificar cinco fatores que são determinantes na qualidade de um serviço. São eles: a) Confiabilidade – Prestar o serviço assim como prometido; b) Capacidade de Resposta – Disposição para ajudar o cliente e fornecer o serviço no prazo estipulado; c) Segurança – Capacidade dos funcionários de passar segurança e confiança aos clientes; d) Empatia – Atenção individualizada despendida aos clientes; e e) Itens tangíveis – Aparência das instalações e funcionários na prestação do serviço. Com base nesses fatores, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1992) desenvolveram uma escala onde se pode observar uma zona de tolerân-

cia ou uma faixa na qual a percepção dos consumidores é considerada satisfatória, comparando um nível mínimo de aceitação e as expectativas do serviço.

Reclamações sobre os Serviços de Compra Coletiva

O rápido crescimento do segmento de sites de compras coletivas gera problemas, e o principal é que alguns padrões de qualidade podem passar despercebidos e o modelo acabar se desviando do propósito inicial. (MACÁRIO, 2010) Muitos clientes reclamam que sentem preconceito por parte dos estabelecimentos quando apresentam os cupons de desconto conquistados através dos sites. (ARAÚJO, 2011) Segundo Oscar (2011), os fornecedores são alvos de queixas por não haver preparo para atender à demanda de cupons, ou seja, vendem mais do que podem entregar/fornecer em um curto espaço de tempo. Ainda de acordo com Sá (2011), consumidores têm se sentido discriminados pelos próprios comerciantes que usam sites de compras coletivas para divulgar produtos e serviços. Foram, em 2010, no total, 3.391 queixas sobre as principais empresas que atuam no setor, como *ClickOn*, *Clube Urbano*, *Imperdível*, *Oferta Única* e *Peixe Urbano*. Há ainda reclamações referentes às cobranças em duplicidade e à dificuldade encontrada por clientes na hora de cancelar ou agendar uma aquisição. Neste caso, um dos principais objetivos do anúncio pode não funcionar. O fato de um comerciante querer atrair clientes para o seu estabelecimento com uma margem de lucro abaixo da habitual reflete na esperança do cliente se sentir confortável em seu estabelecimento e voltar mais vezes pagando o preço normal. No momento que esse cliente tem suas expectativas frustradas, seja por um mau atendimento ou dificuldade de agendar seu cupom, o mesmo dificilmente voltará ao local.

Segundo Menezes (2010b), existem alguns passos que as empresas devem seguir para poder obter um resultado satisfatório com os

anúncios. São eles: escolher os produtos mais promissores para promoção; contratar um site de compra coletiva; definir os parâmetros da campanha; e preparar-se para atender a demanda mantendo o padrão de qualidade. Para maximizar o retorno da oferta, deve-se anunciar bens que possam ser vendidos com um desconto expressivo, mas sem prejuízo para a empresa. Além disso, produtos de consumo geral tendem a ser mais bem sucedidos que produtos de nicho, tendo em vista o grande volume de audiência. A disponibilidade de bens complementares àquele que está em promoção também é um fator que aumenta o retorno da campanha. A empresa deve levar em conta qual o produto que a diferencia da concorrência e qual que ela tem maior facilidade de produzir em larga escala. Tomando como exemplo um restaurante, deve-se verificar qual o prato com maior facilidade de fabricação e com boa aceitação da clientela.

Ainda segundo Menezes (2010a), as empresas anunciantes devem procurar contatar e orçar pelo menos três empresas de sites de compras coletivas de diferentes portes e avaliar as propostas. O valor cobrado pelas empresas de compras coletivas geralmente varia de 30% a 50% do valor do bem, mas deve-se observar nesta escolha a visibilidade que aquele determinado site possui, pois é através disso que a oferta terá maior divulgação ou não e, portanto, maior impacto positivo para a empresa anunciante. Definida esta etapa, empresa e site, juntos, definirão os parâmetros da campanha. Nesse planejamento devem constar: data da oferta; quantidade de cupons que poderão ser vendidos; bem a ser ofertado, entre outros atributos da oferta. Não é porque o bem foi vendido a um preço menor que a qualidade do produto ou atendimento deva ser alterada. O consumidor *on-line* não deixará de ser exigente só porque comprou com desconto. Além disso, os compradores decorrentes da promoção são potenciais clientes em ocasiões subsequentes e, portanto, devem receber o que a empresa oferece de melhor para que, ao saírem satisfeitos, possam voltar ao estabelecimento pagando o preço normal e recomendar a outros clientes o produto/serviço consumido.

Tomando por base as análises teóricas sobre o tema deste estudo, entende-se que realmente é preciso muito planejamento e estratégia para divulgar sua empresa nos sites de compra coletiva. Os empresários devem mensurar a margem de lucro e calcular o retorno sobre o investimento, analisar a capacidade de atendimento em um curto prazo, além de preparar seus empregados para receber com qualidade todas essas pessoas, já que ele depende disso para que os "clientes de oportunidade" voltem a comprar pagando o preço normal. Caso essa análise não seja feita de maneira adequada, o projeto pode não apresentar os resultados esperados e ser até prejudicial à empresa com sérios prejuízos à sua imagem e credibilidade.

Metodologia

Para se atingir o objetivo deste estudo a metodologia adotada foi composta por duas fases de coleta de dados no campo. A primeira consistiu numa pesquisa de cunho exploratório com os sites de compras coletivas, em levantamento a fim de se observar quais os tipos de empresas que mais anunciam seus bens nos mesmos. Após esse primeiro momento, uma segunda etapa da pesquisa, de cunho qualitativo, foi realizada com empresas que expõem suas marcas nos sites, com o objetivo de respondermos nossa questão problema. Realizamos entrevistas com 10 empresas que anunciam nos três principais sites de compras coletivas do estado do Rio de Janeiro: *Peixe Urbano*, *ClickOn* e *Groupon*, visando esclarecer pontos importantes, como o porquê de anunciar em sites como esses, entender sobre a preparação feita para o anúncio, caso tenha ocorrido, apontar possíveis problemas ocorridos durante a promoção e analisar os ganhos e a satisfação da empresa com a oferta.

O perfil e o cargo dos entrevistados variaram de acordo com o tamanho da empresa. De forma geral, em uma micro ou pequena empresa, o respondente foi o dono. Em empresas de médio porte, o

responsável pela oferta foi o gerente (no caso, foram entrevistados gerentes de restaurantes e hotéis). Já no caso de organizações de grande porte, a pessoa escolhida para participar da pesquisa foi o gerente de marketing ou outra pessoa responsável pela área de cargo equivalente. A fim de elucidar a questão principal desse estudo, foram coletados dados de diversas empresas, de diferentes setores da economia, que tiveram suas marcas expostas em sites de compra coletiva. As questões de interesse da pesquisa foram disponibilizadas através de um roteiro com perguntas abertas, que foi passado previamente para os responsáveis pelo anúncio de cada empresa pesquisada. As entrevistas duraram de 20 (vinte) a 45 (quarenta e cinco) minutos e foram realizadas entre os dias 10 de maio e 28 de maio de 2011. Após a coleta ser feita, analisamos todas as respostas e comentários dos respondentes, usando análise de conteúdo das falas dos entrevistados.

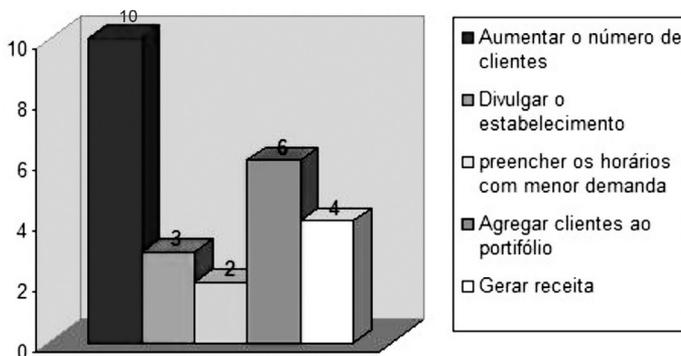
Resultados e sua análise

A primeira etapa da pesquisa foi realizada para analisar se a maioria das empresas que anunciam em sites de compras coletivas pertence ao setor de serviços ou tem no serviço parte relevante de suas ofertas. Segundo pesquisa realizada com funcionários dos três sites que estão servindo de base para esse estudo, temos que, em média, 35% das empresas que anunciam nesses sites são puramente produtoras e comercializadoras de serviços, 60% são híbridas (ofertam combinação de produto mais serviço) e os outros 5% são empresas vendedoras unicamente de produtos, bens físicos tangíveis.

De acordo com a equipe comercial do site *ClickOn*, os três principais setores que anunciam em seu site são: Estética, Hotelaria e Alimentos e bebidas, respectivamente. O Diretor Executivo do *Groupon* no Brasil, Daniel Funis, afirmou que ofertas relativas a restaurantes são de longe as mais vendidas em seu site. Em análise feita junto à equipe comercial do *Peixe Urbano*, a hipótese de serviços terem maior participação nesse

segmento foi corroborada: Alimentos e bebidas, Estética e Hotelaria, nessa ordem, são as ofertas mais anunciadas. Os serviços são feitos e consumidos simultaneamente e não podem ser estocados (como bens tangíveis), e apresentam momentos de alta procura e outros de baixa procura. Para preencher essas ocasiões em que os serviços são pouco requisitados, as empresas anunciam nos sites de compra coletiva.

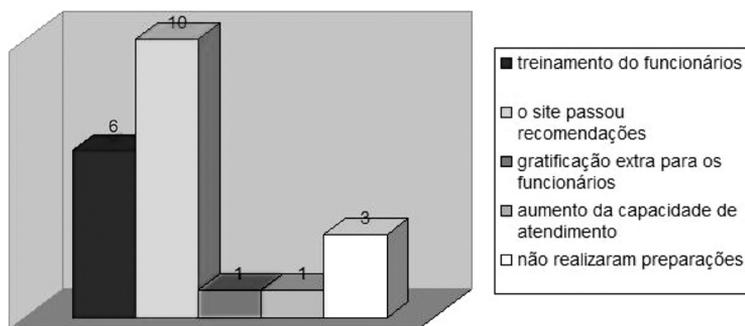
A seguir abordaremos os resultados da pesquisa realizada com 10 (dez) estabelecimentos que anunciam seus bens em um dos três maiores sites de compras coletivas do estado do Rio de Janeiro. Primeiramente, quando perguntados sobre a razão para promover o anúncio (Gráfico 1), todas as dez empresas pesquisadas buscam uma forma de aumentar o número de clientes quando anunciam nessa ferramenta. Em segundo lugar, com seis citações, aparece o fato de querer tornar esses clientes de oportunidade naqueles que voltam a frequentar o estabelecimento, pagando o preço normal. De acordo com os respondentes, essa logística se dará em um momento que este cliente comprovar a qualidade do serviço oferecido. Em seguida, com quatro menções, o objetivo de gerar receita de curto prazo aparece entre as razões para fazer o anúncio, seguido da vontade de divulgar o estabelecimento (com três respostas), e, com duas respostas, o fato de preencher os horários com menor demanda.

Gráfico 1 - Respostas à pergunta: Por que anunciar em sites de compras coletivas?

(fonte: pesquisa de campo dos autores)

Todos esses motivos se dão pelo fato de 9 (nove) entre as 10 (dez) empresas pesquisadas serem de pequeno porte. Com um capital reduzido, elas enxergam nesses sites uma forma simples e rápida de promover seus bens e divulgar suas marcas para um grande número de pessoas. Através desse modelo de negócios, empresas de pequeno porte trocam a divulgação gerada por esses sites por descontos que, em um primeiro momento, diminuem sua margem de lucro, mas que no médio prazo pode trazer novos clientes, impulsionando o negócio.

Quando perguntados sobre como se deu a escolha do site em que a promoção foi realizada, todas as empresas pesquisadas confirmaram que os sites entraram em contato com as mesmas para oferecer um espaço em sua plataforma. Quatro das empresas entrevistadas informam que, após o contato feito pelo site, procuraram conhecer mais o setor e contatar outros sites, do mesmo porte, para analisar as ofertas. Uma das empresas informou ainda que já utilizara o serviço de um site de menor porte e que teve problemas com o desenrolar da promoção. Esta empresa hoje anuncia apenas em sites de grande porte. Através de uma entrevista realizada com um representante do site *Peixe Urbano*, Daniel Castro, foi confirmado que é prática do setor que os sites tomem a iniciativa de entrar em contato com as empresas para vender novas campanhas. “Nós do *Peixe Urbano* buscamos sempre o que há de melhor na cidade, lugares badalados ou produtos/serviços com bastante demanda, então entramos em contato com o estabelecimento e apresentamos nosso serviço.”

Em seguida foi perguntado sobre a preparação que as empresas realizavam para atender à demanda gerada pela oferta. Em 30% dos casos foi relatado não haver nenhum tipo de preparação. Os outros 70% disseram que de algum modo se prepararam para a oferta. Em todos os dez casos, as empresas receberam um e-mail do site de compras coletivas avisando sobre possíveis consequências geradas pelo anúncio e algumas instruções básicas para as empresas. O gráfico 2 relata as providências tomadas pelos anunciantes.

Gráfico 2 - Resposta à pergunta: Qual tipo de preparação foi feita?

(fonte: pesquisa de campo dos autores)

O treinamento dos funcionários, que ocorreu em 6 (seis) casos, se deu nos seguintes quesitos: alerta sobre o aumento das ligações; orientações para manter o padrão de atendimento para os clientes participantes da promoção; e as regras da promoção foram repassadas aos funcionários para que os mesmos pudessem tirar qualquer dúvida dos clientes. Aumento da infraestrutura oferecida, para suportar a demanda extra, foi feito por 1 (uma) empresa, e a gratificação dos funcionários, também com 1 (uma) citação, apareceram na lista de preparação das empresas. As outras 3 (três) empresas não realizaram nenhum tipo de preparação. Apesar das propostas de treinamento e a preparação, de uma forma geral, terem representado medidas básicas, sem nenhum investimento maior, são fatores que determinam a qualidade do serviço (PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1985). Funcionários treinados para manter um padrão de serviço, tirar as dúvidas dos clientes e que recebem bonificação extra pelo serviço fazem com que a empresa se prontifique a aumentar a capacidade de receber clientes para melhor acomodá-los, gerando a confiabilidade no estabelecimento, a capacidade de resposta, segurança e a empatia.

Como já ocorreram problemas com ofertas anunciadas, perguntamos, em seguida, sobre possíveis problemas durante a entrega da

oferta. Três empresas não fizeram nenhum tipo de preparação para a promoção e as mesmas 3 (três) empresas foram as que perceberam algum nível de insatisfação dos clientes quanto ao serviço apresentado (Gráfico 2). Essas insatisfações transcorrem devido tanto à demora na prestação do serviço como por incompatibilidade de datas para agendar a reserva, devido ao grande número de cupons vendidos. Vemos também que dois respondentes tiveram problemas com clientes que não leram atentamente o regulamento. O restante dos estabelecimentos conduziu a promoção sem a identificação de problemas relevantes.

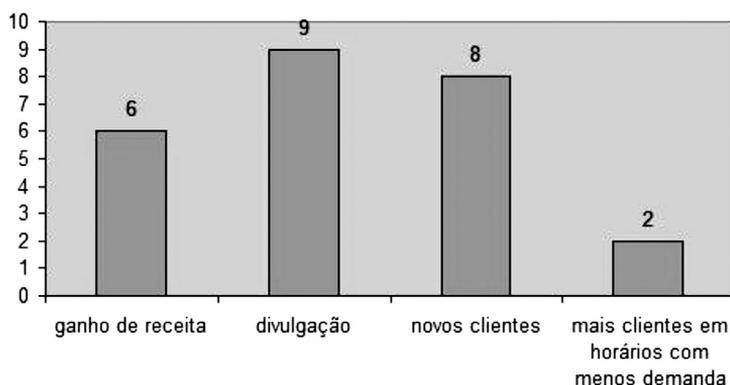
Questionamos, então, se os clientes tinham dado algum tipo de *feedback* para os estabelecimentos quanto à qualidade percebida da oferta. Apenas um entrevistado revelou ter tido bastante dificuldade com a promoção, no salão *Wall Coiffeur* e, segundo a proprietária, o problema se deu porque anunciaram um produto que não era o ponto forte do salão e nem ficava sob o controle direto da proprietária. No caso, foi anunciado um tratamento para a pele e a dona do salão ficava responsável pela área capilar. Três respondentes detectaram retorno de clientes oriundos da oferta anunciada, satisfeitos com a experiência de serviço veiculada inicialmente no site de compras coletivas. Percebemos, através desses relatos, que é fundamental para o sucesso da promoção seguir alguns passos simples, mas que são cruciais. No caso, a empresa cometeu um erro logo no primeiro passo, que é a escolha do bem que será anunciado. A empresa deve escolher um produto/serviço que produza com excelência, pois a promoção serve exatamente como um "cartão de visita" da empresa para o cliente, e o cliente insatisfeito dificilmente retornará para uma nova experiência, ainda mais levando em conta que ele terá que pagar o preço normalmente cobrado.

Para entender alguma possível razão dos motivos das reclamações, perguntamos para as empresas se elas restringem os dias e os horários da promoção. Sabemos que os serviços não podem ser estocados,

e estabelecimentos como hotéis, restaurantes e empresas de estética, que têm maior presença nos sites de compras coletivas, têm maior demanda durante certa parte do tempo e menor em outros. Portanto seria interessante para as empresas que restringissem essas ofertas para os momentos com demanda insipiente, visto que o cliente estaria pagando menos e não estaria "disputando" lugar com os clientes que frequentam o local pagando o preço normal. No entanto, apenas em 30% dos casos pesquisados ocorrem restrições para os horários de maior demanda, em 60% as ofertas foram livres, mediante lotação do estabelecimento, e em 10% não houve qualquer tipo de restrição. Com isso a empresa passa a não utilizar uma grande vantagem, que é justamente ocupar os horários de menor procura. A falta dessa medida pode gerar superlotação nos horários de pico, fazendo o cliente passar por longas filas e prejudicando o atendimento, o que, por fim, acaba gerando insatisfação.

Por fim perguntamos quanto às vantagens obtidas (Gráfico 3). As empresas responderam se obtiveram algum tipo de vantagem. Todas, sem exceção, disseram ter obtido ganhos com a promoção. O principal ganho citado foi a divulgação promovida pela campanha (nove menções), seguido da adesão de novos clientes (oito), ganho de receita, citado por seis entrevistados, e, por último, com duas menções, preencher os horários com menor demanda. Portanto, visibilidade, retornos financeiros e novos clientes são as principais vantagens para quem utiliza sites de compras coletivas, o que indica que as empresas efetivamente recebem os benefícios que buscam ao anunciar seus serviços em sites de compras coletivas. Uma vantagem mostrada pelo site, mas que nenhuma empresa pesquisada citou como relevante, foi o fato do estabelecimento não ter gastos financeiros imediatos com a oferta: teria margem de lucro reduzida ou mesmo nula, que é trocada pela divulgação que será feita. Parece ser indício do pouco conhecimento das empresas anunciantes sobre o modelo de negócios, em que vislumbram a possibilidade de atrair novos clientes no curto

prazo e de maneira relativamente simples, mas negligenciam a análise comparativa do uso de outras formas de divulgação.

Gráfico 3 - Resposta à pergunta: A empresa obteve ganhos ao anunciar no site? Quais?

(Fonte: pesquisa de campo dos autores)

Por fim, questionamos se as empresas voltariam a anunciar em sites de compras coletivas. Oito das dez empresas pesquisadas informaram que pretendem anunciar novamente. Dessas, cinco possuem ofertas regulares, que são feitas em determinados períodos de tempo (por exemplo, a cada três meses). Das duas empresas que disseram que não pretendem lançar novas ofertas, uma ainda está analisando os resultados da primeira oferta, e a outra afirmou que a empresa teve mais problemas do que ganhos com a promoção.

Conclusões

Esse estudo exploratório investigou a existência de lacunas entre os objetivos pretendidos e os efetivamente alcançados por empresas ao anunciar em sites de compras coletivas. Nossos resultados apontam que há um equilíbrio entre estas expectativas e os resultados efetivamente alcançados, o que aponta para o crescimento na demanda por tais serviços por parte dos anunciantes. Apesar desta perspectiva

favorável, foram detectados pontos que devem ser ajustados, principalmente em direção à maior informação para o consumidor, visando às regras e funcionalidades dos sites e suas promoções. Outro ponto seria aprofundar, por parte dos anunciantes, a análise sobre a seleção dos serviços a anunciar; preparação interna para a realização da oferta (avaliar desde se o estabelecimento está apto a utilizar um site como meio de comunicação, até o cálculo do número máximo de cupons que poderão ser vendidos sem que haja superlotação do local e prejuízos para a empresa); os sites a escolher; e fatores que impactam a satisfação do consumidor, especialmente para cultivar a imagem positiva no primeiro contato. Como sugestões futuras, esse estudo pode ser desdobrado através da investigação sobre a percepção dos clientes quanto aos serviços apresentados pelas empresas que anunciam em sites de compra coletiva.

Referências

ARAÚJO, Rodolfo. **As compras coletivas vão acabar? .** Rio de Janeiro 29 de março. de 2011. Disponível em: < http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/as-compras-coletivas-vao-acabar/53703/ >. Acesso em: 28 maio 2011.

BATESON, John; HOFFMAN, Douglas. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Bookman, 2001.

BEATTY, S.; FERREL, E. Impulsive buying: modeling its precursors. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, p. 169-191, 1998.

BLOG DO E-COMMERCE. **O criador da compra coletiva.** Rio de Janeiro 20 de janeiro. 2011. Disponível em: < http://www.blogdoecommerce.com.br/criador-compra-coletiva/ >. Acesso em: 20 mar. 2011

CALLEGARI, Lucas. **Compras coletivas alcançam 61% dos internautas brasileiros.** Rio de Janeiro. 22 de abril de 2011. Disponível em: < http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/03/22/pesquisa-compras-coletivas-alcancam-61-dos-internautas-brasileiros/ >. Acesso em: 22 abr. 2011.

FINKLE, Jim. **Groupon fará oferta de ações para levantar até US$ 950 milhões.** Rio de Janeiro. 29 de dezembro de 2010. Disponível em: <http://exame.abril.

com.br/mercados/noticias/groupon-fara-oferta-de-acoes-para-levantar-ate-us-950-milhoes>. Acesso em: 18 mar. 2011.

GAVIOLI, Guilherme. **Compra coletiva.** Rio de Janeiro 20 de novembro. 2010. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-compra-coletiva>. Acesso em: 18 mar. 2011.

GRONROOS, Christian. M**arketing - Gerenciamento e Serviços – A competição por serviços na Hora da Verdade**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lame . **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo:Ed. Editora Prentice Hall, 2006.

MACÁRIO, Talita. **Compras coletivas: O que esperar em 2011.** Rio de Janeiro. 30 de novembro de 2010. Disponível em: <http://blog.jetecommerce.com.br/mercado/compras-coletivas-o-que-esperar-em-2011>. Acesso em: 16 mar. 2011.

MENEZES, Bruno. **Até que ponto as compras coletivas ajudam.** Rio de Janeiro 27 de agosto de 2010b. Disponível em: <http://www.openbuy.com.br/artigo/ate-que-ponto-as-compras-coletivas-ajudam>. Acesso em: 4 abr. 2011.

MENEZES, Bruno. **Compra Coletiva – estratégia de web marketing.** Rio de Janeiro 07 de dezembro de 2010a. Disponível em: <http://www.openbuy.com.br/artigo/compra-coletiva-estrategia-de-web-marketing>. Acesso em: 3 abr. 2011.

OSCAR, Naiana. **Empresas têm prejuízo com sites de compra coletiva.** Rio de Janeiro. 29 de abril de 2011. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110329/not_imp698619,0.php>. Acesso em: 19 mar. 2011.

PARASURAMAN, A.; ZEITALM, V.; BERRY, L. e. **Serviços de marketing** – competindo através da qualidade. São Paulo: Editora Maltese Norma, 1992.

ROOK, D. W. The Buying Impulse. **Journal of Consumer Research.** n.14, p 189-199, 1987.

SÁ, Silvia de. **Preconceito gera problemas com compras coletivas.** Rio de Janeiro. 2 de fevereiro de 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/preconceito-gera-problemas-com-compras-coletivas>. Acesso em: 20 mar. 2011.

SCHNOOR, Tatiana. **Brasil já tem 1,2mil sites de compras coletivas, aponta e-bit.** Rio de Janeiro 22 de março de 2011. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2011/03/22/brasil-ja-tem-1-2-mil-sites-de-compras-coletivas-aponta-bit-924064508.asp>. Acesso em: 1 abr. 2011.

THE BEST. **Confira os 37 sites de compras coletivas mais relevantes.** Rio de Janeiro 1 de novembro. 2010. Disponível em: <http://www.thebest.blog.br/confira-os-37-sites-de-compra-coletiva-mais-relevantes-no-brasil/>. Acesso em: 16 mar. 2011.

TODESCHINI, A. **Entrevista com Andrew Mason** – fundador do Groupon. Rio de Janeiro, 4 de outubro de 2010. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/artigos/entrevistas-artigos-3/entrevista-com-andrew-mason-groupon>. Acesso em: 25 mar. 2011.

VITULLI, Rodrigo. **Sites de compras coletivas dão exemplo de empreendedorismo na Campus Party.** Rio de Janeiro. 4 de abril de 2011. Disponível em: < http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/01/20/sites-de-compras-coletivas-dao-licoes-de-empreendedorismo-na-campus-party-2011.jhtm>. Acesso em: 4 abr. 2011.

Jogos de Realidade Alternativa: modos para relacionar espaço, consumo e transmídia

Luiz Adolfo de Andrade

Introdução

Os estudos da Comunicação têm prestado pouca atenção aos problemas relacionados à produção de espaço pelas mídias. Os laços sociais de trocas e de consumo que o homem cria com o outro e com seu ambiente são sempre espaciais, e mudanças nestas práticas implicam diretamente em alterações no espaço.

Neste prisma, podemos articular a comunicação às formas de produção social de espaço e de práticas de consumo operadas pelos homens. Podemos ver esses traços em diversos momentos na história das sociedades. Por exemplo, a escrita permitiu maior duração das palavras no tempo, graças aos manuscritos gravados em pedras, papiro, dentre outros suportes usados antigamente. Na Idade Média, a prensa de tipos móveis concebida por Gutenberg facilitou a disseminação de textos, ampliando o controle do homem sobre o espaço e influenciando processos e práticas de consumo mais distantes. Mais tarde, com o telefone, reduziram-se os custos econômicos e sociais de construir para fora e para cima, permitindo a criação dos grandes edifícios e a formação dos subúrbios, nas cidades. Em seguida, as mídias de massa (televisão, rádio) passaram a influenciar os modos do homem organizar e produzir socialmente seu espaço, implicando em novas formas de circulação e consumo em sociedade.

No século XXI, o paradigma da **convergência midiática** (JENKINS, 2008) deu origem a um padrão estético chamado **transmídia**, no âmbito da Comunicação Social. Como sugere o prefixo grego *trans,*[1] projetos realizados em transmídia devem circular informação para além de um meio de comunicação, disseminando conteúdo em uma rede que pode envolver formatos diversos, dentre eles quadrinhos, livros, websites, mídias sociais e sites de relacionamento. Desta forma, o presente artigo busca discutir esta renovação na comunicação social, focando as mudanças ocorridas em torno da produção de espaço e nas práticas de consumo de produtos em transmídia, que caracteriza o atual estado midiático.

Nossa hipótese sustenta que o espaço produzido por projetos em transmídia é devedor de um estilo de consumo, que atende a uma forma de distribuição do conteúdo veiculado em **camadas**, variando de acordo com perfis notados na audiência. Esta investigação pode dar pistas que revelam um modelo de espaço fragmentado relativo à prática transmidiática, onde a participação do público sobre o conteúdo considerado primário produz um movimento capaz de conectar todas as camadas criadas pela audiência. Esta tipologia de espaço tende a ser pensada como um formato rebento da transição cultural, da interação para a participação.

Para desenvolver a discussão, nos debruçamos sobre o formato dos jogos de realidade alternativa, um importante e popular referencial na estética transmídia. A escolha pelo jogo se dá em face de sua relação íntima com a produção de espaço. Serão analisadas passagens de ARGs considerados representativos, com foco em sua relação com a produção de espaço e consumo midiático.

Iniciamos nosso trabalho realizando uma exploração sobre os conceitos de cultura da convergência. No segundo momento, tratamos da relação entre jogo e espacialidade, seguida de uma discussão sobre

---

1 Trans é um prefixo de origem grega dá a ideia de "além de", "depois de", "através de".

o conceito de espaço, objetivando sua compreensão como movimento e produto social. Logo após, buscamos refletir e caracterizar a renovação na infraestrutura do espaço estimulada pelo paradigma da convergência de mídias e pela estética transmídia. Finalmente, refletimos sobre o modelo de organização em camadas e da prática transmídia nos jogos de realidade alternativa, apresentando alguns exemplos representativos que mostram a transição da cultura interativa para a participativa.

Convergência, consumo e transmídia

O paradigma da **cultura da convergência**, proposto Henry Jenkins (2008, p. 2), refere-se ao

> [...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

Esta ideia de convergência, segundo Jenkins, é fundamentada em três conceitos principais: (i) convergência das mídias, que refere-se ao fluxo de conteúdo que corre através de múltiplos suportes midiáticos; (ii) cultura participativa, um estilo cultural em que os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação de novos conteúdos. Seu poder vem de escritas ou camadas criadas sobre a cultura comercial, alterando, expandindo e adicionando uma diversidade de pontos de vista para criar um novo fluxo, realimentando o *mainstream* da cultura midiática; (iii) e inteligência coletiva, um termo proposto por Pierre Lévy, que Jenkins (2008, p. 24) traduz como um processo coletivo de consumo. Analisando estes três conceitos apontados por Henry Jenkins, encontramos pistas

para a forma de consumo percebida na cultura da convergência e na experiência transmidiática.

Transmídia, por sua vez, é um termo utilizado em certas áreas de pesquisa para descrever fenômenos diferentes. Nos estudos da comunicação, chamamos **transmídia** para referenciar um padrão estético surgido em resposta ao paradigma da convergência midiática. Trata-se de um formato que faz novas exigências ao público e depende da participação ativa e organizada da audiência. O primeiro produto identificado por Jenkins (2008), que utiliza a estética transmídia, é a narrativa transmidiática: trata-se da arte de criação de um universo, onde o público deve coletar fragmentos da história por diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs em comunidades *on-line*, assegurando que todos aqueles que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (p.42). Nestas estruturas narrativas, um meio é apontado como base, mas seu conteúdo transborda para outras mídias, com cada uma fazendo sua contribuição para o entendimento da história como um todo.

Donald Norman (2009) considera **transmídia** uma estética devedora da emergência de novos e múltiplos meios de comunicação, que podem ser usados em comum para expressar uma história concebida como narrativa transmidiática. Seu formato reflete os modos como produtores articulam filme, *games*, livros, websites, redes sociais, blogs, *tweets*, chamadas telefônicas, dentre outros meios de comunicação, oferecendo fragmentos de uma mesma história. Para Geoffrey Long (2007), uma obra transmídia é aquela que se desdobra através de múltiplos meios de comunicação, em que cada texto novo faz uma valiosa e distintiva contribuição para o todo. Para ilustrar seu conceito, Long destaca o formato das **adaptações**, que ele considera o oposto de narrativa transmidiática. Adaptação, para o autor, é quando uma história aparece em determinado formatado midiático e depois é recontada em outro tipo de suporte.

O principal exemplo de narrativa transmidiática é a franquia *Matrix* (1999), que envolveu um filme cinematográfico, figurando como mídia principal, e também um jogo eletrônico, animações, quadrinhos etc. No mesmo ano, o projeto *A Bruxa de Blair* (1999) ofereceu uma história que impressionou o público em face do seu grau de realismo, usando diversos meios de comunicação, como o vídeo, a internet, a televisão e até mesmo cartazes com fotos de três jovens estampados em postes e caixas de leite nos Estados Unidos.

Em 2001, surgiram os primeiros jogos eletrônicos no formato transmídia – *The Beast,*[2] da Microsoft, e *Majestic,*[3] da Eletronic Arts. Chamados de *alternate reality games*[4] (ARGs), ou jogos de realidade alternativa, estes *games* seguem um formato cujo poder de persuasão não é manifestado em tentativas de representar a realidade, na narrativa, mas pelos seus modos expressão. Seus elementos – história, personagens e *puzzles* – são oferecidos como elementos próprios em uma variedade de plataformas e meios de comunicação, com o objetivo de borrar as fronteiras entre o mundo real e o mundo do jogo. (SZULBORSKY, 2005; MCGONIGAL, 2006) Neste caso, todos os seus componentes são entregues através das diferentes **mídias**, como e-mails, séries, fax, SMS, ambientes web, dentre outros. A tarefa dos jogadores é colaborar entre si para descobrir pistas, resolver enigmas, criar conteúdo, conversar e resgatar personagens, dentre outras ações que podem demorar semanas e meses, perpassando diferentes mídias e até mesmo cidades, países ou continentes. Atualmente, estes jogos **transmídia** são projetados de modos diferentes, para fins de formação educacional, treinamentos ou encomendados como peças de marke-

---

2 <http://en.wikipedia.org/wiki/The_Beast_%28game%29>

3 <http://en.wikipedia.org/wiki/Majestic_%28video_game%29>

4 O surgimento dos ARGs remonta ao ano de 2001, nos Estados Unidos. Porém, eles rapidamente se espalharam pelos cinco continentes, sendo disputados inicialmente nos países de língua inglesa, como Inglaterra e Austrália, além de outros territórios localizados no norte da Europa, como Suécia, Finlândia, Noruega e Dinamarca. Fora estes exemplos, o Brasil seria o país onde os ARGs são mais populares, ostentando um repertório com mais de trinta produções, desde 2004.

ting e extensões para a mídia tradicional, em face da espacialidade na qual eles operam.

Jogos e produção de espaço: desenhando o círculo mágico

Johan Huizinga (2005) foi o primeiro autor a elaborar um tratado completo em torno do conceito de jogo, compreendendo-o como um fenômeno cultural que pode ser identificado em diferentes épocas e civilizações. Trata-se de uma atividade voluntária que se desenvolve em uma supressão de espaço-tempo, sendo organizada de acordo com regras e convenções próprias que, uma vez quebradas, desfazem a suspensão de espaço e tempo criada no início da disputa. (HUIZINGA, 2005, p. 09-12) O jogo pode ser considerado uma ferramenta operadora de espacialidade justamente em face da sua capacidade de produzir tempo e lugar específicos.

> A arena, a mesa de jogo, o círculo mágico, o templo, o palco, *a tela*, o campo de tênis, o tribunal, etc., têm todos a forma e a função de terrenos de jogo, isto é, lugares proibidos, isolados,fechados, sagrados, em cujo interior se respeitam determinadas regras. Todos eles são mundos temporários dentro do mundo habitual, dedicados à política de uma atividade especial. (HUIZINGA, 2005, p. 13)

O argumento de Huizinga recebeu um tratamento mais cuidadoso em 2004, quando Kate Salen e Eric Zimmerman publicaram seu tratado de desenvolvimento e análise generalista dos processos pelos quais o jogo se dá. Os autores analisam jogos desde seu suporte lúdico analógico, como as cartas e os tabuleiros, à hipermídia, onde se encontra a essência do jogo eletrônico. Salen e Zimmerman (2004,

p. 97-99) adotam a expressão metafórica **círculo mágico**[5] para se referir à espacialidade pela qual o jogo cria seu lugar:

> É onde o jogo tem seu lugar. Para jogá-lo, é necessário entrar em um circulo mágico, criado onde o jogo começa [...] todo jogo existe junto de um quadro, com espaço e tempo demarcados, que comunica aos jogadores que o jogo está sendo jogado. O Círculo Mágico de um game é o espaço onde o jogo acontece. E cada modalidade, independente da sua natureza, deixa seu círculo mágico explícito. A partir da criação deste círculo, o jogo apresenta suas regras, significados e configurações aos jogadores, que aceitam participar por causa do prazer que este jogo oferece.[6]

Embora esta metáfora seja um dos exemplos listados por Huizinga para se referir ao lugar criado pelo jogo, na visão de Salen e Zimmerman o **círculo mágico** funciona como um sistema simbólico que media a comunicação entre jogo, usuário e realidade. Esta mediação pode se apresentar tanto de forma sólida, fazendo com que o jogador experimente o sentimento de deslocamento espaço-temporal, oferecido pelo jogo, quanto de forma mais fluida, borrando fronteiras entre o mundo do jogo e o mundo real, como acontece nos jogos de realidade alternativa.

Segundo Marie-Laure Ryan (2001), os textos presentes em narrativas que utilizam suporte analógico ou digital se relacionam com o público através da produção de um espaço próprio, preenchido por objetos e personagens que pertencem ao mundo descrito na história. Para Ryan (2001, p. 122-123), essas textualidades criam uma relação de espaço-tempo que promove dois tipos de deslocamento mental do usuário no universo ficcional: um lógico, que consiste na ação constitutiva típica da ficção, capaz de enviar o usuário do mundo real para

---

5 **Círculo mágico** é uma expressão apropriada pelos autores, que é utilizada de forma original em diferentes rituais para demarcar o espaço onde ocorre o isolamento de seus praticantes.

6 Tradução do autor.

o universo criado pelo texto; outro imaginário, que atua dentro do texto deslocando o sujeito da periferia para o centro da história.

Os textos em diferentes suportes produzem uma relação espacial temporária com sua audiência, que serve tanto para transportar o público da realidade para o mundo do jogo, suprimindo-lhe espaço e tempo, quanto para promover seu deslocamento no universo da história, de acordo com convenções previamente estabelecidas. Quando essas regras são quebradas, o acordo com os jogadores é desfeito e o **círculo mágico** se rompe. Jogos como os ARGs produzem seu espaço à luz da estética transmídia, devedora de aspectos da cultura participativa e de movimentos *in-game* que percorrem diferentes plataformas, em resposta ao paradigma da **convergência midiática**.

Espaço e mídia

Como é sabido, o debate em torno do conceito de espaço é amplo e data de longo tempo. Remonta à obra de Aristóteles, na Antiguidade, segue presente na filosofia moderna, especificamente nos trabalhos de autores como Newton, Leibniz, Kant e Marx. Já no século XX, uma das abordagens fenomenológicas mais consistentes acerca da noção de espaço foi proferida por Martin Heidegger (1979, p. 7), em sua conferência *Pensar, Construir, Habitar*. Na ocasião, Heidegger apontou dois caminhos para o homem pensar o espaço: o primeiro direciona para a ideia de um espaço abstrato, natural, que serve de base para as construções; o segundo refere-se a uma *espacialização* que é produzida nas estruturas físicas dos locais, construídas sobre o espaço natural. De acordo com o autor, podemos perceber a figuração de duas tipologias de espaço: a primeira, que é dada pela natureza; a segunda, que é fruto dos processos que se dão em determinado local construído sobre o espaço natural.

Influenciado pelo trabalho de Heidegger, Henri Lefebvre (1991, p. 15) pensa o espaço enquanto condição e produto social, consi-

derando que nossos laços sociais são criados somente porque nossas relações com o outro e com mundo são sempre espaciais. Com base nesta perspectiva, Lefebvre elabora sua tese acerca da **produção social do espaço**, fundamentada em um tripé composto por: (i) **espaço percebido**, identificado com base nas **práticas espaciais** de um grupo social; (ii) o **espaço concebido**, ligado às **representações de espaço**, que por sua vez vinculam-se às relações de produção e à ordem que essas relações impõem ao conhecimento, aos sinais, códigos e relações; (iii) **espaço vivido**, relacionado aos **espaços de representação,** que incorporam simbolismos complexos experimentados através de sua associação direta a imagens e símbolos. (LEVEBVRE, 1991, p. 33-39) Em suma, Lefebvre nos diz que o homem estabelece suas relações em sociedade a partir da produção de um espaço social, que podemos articular à comunicação mediada nesses processos.

Já Michel de Certeau (1984, p. 202) relacionou produção de espaço a movimento, sendo produto de nossas relações orientadas por fatores como a comunicação, o tempo e os processos que caracterizam determinada espacialidade. Para o autor,

> Existe espaço sempre quando se tomam em conta vetores de direção, quantidades de velocidade e a variável tempo. Espaço é um cruzamento de *móveis*. É de certo modo animado pelo conjunto de movimentos que dele se desdobram, tornando-se um efeito produzido pelas operações que o orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar em unidade polivalente de programas conflituais ou de proximidades contratuais.

Yi-Fu Tuan (1978, p. 34) compartilha de opinião semelhante à de De Certeau, compreendendo não somente o movimento como essência do espaço, mas também as relações humanas como forma de organização espacial. Para Tuan, existem dois princípios fundamentais para organizar o espaço: (i) a postura e a estrutura do corpo humano e (ii) as relações, próximas ou distantes, entre seres humanos.

O homem organiza o espaço de acordo com suas necessidades biológicas e relações sociais. Neste sentido, podemos pensar que os meios de comunicação servem para aumentar o controle que o homem tem de seu espaço, potencializando a capacidade de criação e manutenção de relações à distância.

Todos os conceitos acima sustentam a tese de que a comunicação é um componente presente na "infraestrutura" do espaço, que pode ser produzida pelos movimentos e pelas relações sociais. As mídias utilizadas nestes processos apresentam um efeito notável de ajustamento espacial, permitindo que seu usuário controle o espaço e renegocie as distâncias entre as diferentes localizações envolvidas. A integração entre mídia e espaço, no século XXI, torna-se mais evidente quando examinamos os cenários criados pela disseminação do meio digital em sua forma ubíqua. Neste ambientes, figuram ferramentas e elementos que oferecem suporte às experiências em transmídia.

A computação ubíqua e as plataformas para projetos em transmídia

> As redes digitais não estão mais separadas da arquitetura. A computação se infiltrou e espalhou pelo nosso ambiente e em sua complexidade social, nos ajudando a gerenciar protocolos, fluxos, ecologias e sistemas que formam a base dos lugares. (MCCULLOUGH, 2005, p. 07)

A ideia de integrar sistemas e redes de computadores ao ambiente remonta ao ano de 1988, quando foi criado o *Programa de Computação Ubíqua* (UBICOMP), no Laboratório de Ciências da Computação (CSL) do Centro de Pesquisas de Palo Alto (XEROX PARC), nos Estados Unidos. O objetivo principal dos pesquisadores associados a este programa era desenvolver um modelo de computador que pudesse acabar com as dificuldades impostas pelo uso do computador pessoal (PC), considerado demasiadamente complexo e que *coloniza*

a atenção do usuário. A computação ubíqua pode alterar o vínculo criado entre o computador pessoal e o sujeito, redefinindo os parâmetros de relacionamento entre humanos, trabalho e tecnologia.

As pesquisas desenvolvidas nos laboratórios do CSL resultaram em uma série de artigos assinados por Mark Weiser, que se tornou um importante referencial da UBICOMP, e outros colegas do XEROX PARC (WEISER, 1991, 1994; WEISER; BROWN, 1997; WEISER; GOLD; BROWN, 1999). O argumento central dos autores sustenta que o computador seguirá a mesma trajetória de duas outras tecnologias que se tornaram ubíquas. A primeira delas é a escrita, que hoje está presente em todo o ambiente, desde as etiquetas de roupas aos *outdoors*. A segunda é a eletricidade, que atravessa paredes de casas, escritórios e carros, tornado-se invisível aos nossos olhos. A escrita e a eletricidade evoluíram de tal forma e tornaram-se tão comuns que nos esquecemos de sua enorme importância para a vida cotidiana.

As redes sem fio de acesso à internet e a disseminação dos computadores no ambiente, provocada pelos avanços na microinformática que ocorreram na última década do século XIX e início do século XXI, estão permitindo que a computação também se torne ubíqua, da mesma forma que aconteceu com a escrita e a eletricidade. De acordo com Weiser e Brown (1997, p. 9), uma tecnologia calma é aquela que pode mover-se com facilidade da **periferia** para o **centro** de nossa atenção e vice-versa. Quando as coisas estão situadas na periferia de nosso campo de atenção, podemos sintonizar seu processamento no cérebro de modo mais fácil, sem sobrecarregá-lo, realizando um movimento que representa maior domínio sobre a tecnologia. A computação ubíqua criou um novo campo de estudos nas Ciências da Computação, que especula sobre um mundo físico ricamente entrelaçado de sensores, *displays* e outros elementos computacionais, integrados continuamente aos objetos do cotidiano e conectados à nossa vida através de uma rede continua. (WEISER; GOLD; BROWN, 1999)

As previsões feitas por Weiser,[7] na última década de noventa, apontam para o ano de 2005[8] como o início da **era da computação ubíqua.** Posteriormente, no mesmo ano, surgiam os primeiros conceitos para caracterizar reconfiguração no espaço urbano contemporâneo, provocada pela disseminação da UBICOMP na forma de tecnologias de computação pervasiva,[9] aplicações em realidade aumentada (RA), sistemas sensíveis a contextos (*Location-Aware System*), serviços e tecnologias baseados em localização (*Location-Based Systems* e *Location-Based Technologies*). A ideia da **bolha** (Beslay & Hakala, 2005), por exemplo, é utilizada para ilustrar a proposta de um espaço onde lugares, objetos e usuários trocam dados e informações por meio de redes e dispositivos sem fio. A terminologia *everyware* (GREENFIELD, 2006, p. 25-27) é proposta para pensar um modelo de espaço físico **revestido** de dados que são processados e dissolvidos no comportamento social, tornando-se disponíveis em qualquer ponto do ambiente.

O conceito de **espaços aumentados** (MANOVICH, 2006) sugere uma forma de pensar o espaço físico **preenchido** de informação multimídia, que pode oferecer conteúdo visual e informacional de forma diferente para cada usuário. Na mesma direção, a noção de **paisagem tecnológica** (SELLER; URRY, 2006) dá ênfase ao espaço urbano impregnado por tecnologias de computação ubíqua, que são utilizadas para canalizar o fluxo de dados, imagens, sons e demais informações trocadas por usuários e dispositivos, enquanto circulam por este ambiente.

---

7 Mark Weiser faleceu em 1999 sem poder comprovar o resultado de suas previsões.

8 Weiser e Brown (1997, p. 4) situam a era da computação ubíqua no período compreendido entre os anos de 2005 e 2020.

9 Tradução do autor para *pervasive computing*. Trata-se de uma linha de produtos eletrônicos desenvolvida pela IBM que contém chips integrados a artefatos, produzidos em analogia à proposta da computação ubíqua.

Com base nesta discussão, podemos perceber que a disseminação de tecnologias da computação ubíqua renovou o espaço urbano, de modo que muitos ambientes incorporaram em sua infraestrutura redes digitais e informação multimídia – textos, sons, imagens etc. Por exemplo, locais como *Times Square* e *Union Square*, em Nova York, *Shibuya Crossing*, em Tóquio, e a Estação de Metrô *Digital Media City*, em Seoul, na Coreia, são apontados como importantes ocorrências desta reconfiguração urbana. (TOWMSEND, 2004)

No Brasil, esses exemplos aparecem de modo mais tímido, sem tanta informação multimídia, como no exterior, e as redes públicas só começaram a ser instaladas a cerca de três anos atrás – entretanto, já existe um avanço notável em relação ao que existia anteriormente. Por exemplo, a orla de Copacabana e a avenida Presidente Vargas, no Rio de Janeiro, as avenidas Oceânica e Garibaldi, em Salvador, oferecem redes wireless abertas instaladas por suas respectivas prefeituras. Em São Paulo, podemos encontrar na avenida Paulista uma variedade de redes de acesso à internet, abertas e fechadas, permitindo que usuários se conectem em quase todos os cantos. A disponibilidade de acesso à internet sem fio é requisito *sine qua non* para a realização de um projeto em transmídia – narrativas, jogos, ações de marketing etc. – nos grandes centros urbanos. Da mesma forma que aconteceu com outras mídias, a computação ubíqua renegocia a distância na comunicação entre as partes envolvidas em um mesmo processo, criando um novo estilo de prática cultural.

A prática transmídia e a cultura participativa nos jogos de realidade alternativa

Na medida em que se diversificam e se multiplicam os formatos expressivos que atendem à lógica do padrão transmídia, surgem outros exemplos de cultura participativa. No caso dos jogos de realidade alternativa, Christy Dena amplia o conceito inicial de cultura parti-

cipativa, proposto por Jenkins, introduzindo um modelo emergente no qual parte do público pode ser concebida como co-criadora da história. Com base neste modelo de distribuição, acreditamos estar diante de um novo estilo de consumo midiático.

Christy Dena (2008) propõe a teoria da **organização em camadas,**[10] sugerindo que os designers de ARGs[11] organizam seus projetos em níveis separados para atingir jogadores diferentes por meio de conteúdos distintos. Jogos de realidade alternativa são direcionados, em primeiro lugar, a uma audiência pequena que cria o conteúdo que será consumido de forma massiva por um audiência mais ampla. (DENA, 2008, p. 41) Neste caso, como nos revelam os jogos de realidade alternativa, o consumo de narrativas transmidiáticas se dá por meio desta distribuição em camadas de acordo com perfis da audiência .

Nesta direção, Dena aponta que os designers endereçam o conteúdo do jogo de acordo de acordo com a **participação** de cada parcela da audiência no projeto. As camadas, para a autora, devem ser organizadas para preencher necessidades específicas percebidas em cada parcela do público, cujo perfil varia de acordo com seu engajamento na atividade. Em primeiro lugar, da mesma forma que acontece em outros estilos de *games*, Christy Dena divide a audiência em duas camadas fundamentais: (i) jogadores **casuais**, aqueles que experimentam o jogo ocasionalmente, não destinam muito tempo à atividade e que correspondem à grande parcela do público; (ii) os jogadores ***hardcore*,** um grupo bem menor que o primeiro, porém mais assíduo, que geralmente toma conhecimento do jogo logo quando ele é lançado. A autora percebe que este grupo exerce função importante na jogabilidade dos ARGs, "descobrindo" o conteúdo original lançado pelo designer, preenchendo as lacunas deixadas propositalmente. Em seguida, este conteúdo reprocessado é liberado na internet para que o

---

[10] Tradução do autor para o termo original em inglês: *Tiering*.

[11] Chamados pela audiência de *puppetmaster*, em analogia ao titereiro, ou mestre dos bonecos.

nível casual acompanhe todos os fatos que acontecem no jogo – suas missões, *puzzles*, desfechos, história, desafios etc.

Para que tal procedimento aconteça, Christy Dena divide o público ***hardcore*** em três outras camadas menores, com funções ainda mais específicas: (i) os jogadores de ***puzzle***, que dominam procedimentos para análise de conteúdo midiático, como linguagem HTML, criptografia, sistemas de busca na web, ferramentas de edição etc.; (ii) jogadores **narrativos**, um grupo provido de discurso poético, enredos e personagens, além de ser fascinado pelas possibilidades de interagir, influenciar a narrativa e a jogabilidade do ARG; (iii) jogadores de **mundo real**, aqueles interessados na participação em público nos desafios que exigem a presença física dos jogadores para encontrar itens, interagir ou resgatar personagens etc. Os jogadores que integram cada uma dessas camadas incorporam seu desafio em nome da comunidade como um todo, permitindo que a audiência casual tome conhecimento dos acontecimentos que ocorrem no mundo do jogo.

Para ilustrar seu argumento, Dena destaca a jogabilidade de *I Love Bees*,[12] famoso ARG desenvolvido pela Microsoft em 2004. Os jogadores de *puzzle* decifravam uma criptografia no código fonte de um site relacionado ao jogo, obtendo informações que apontavam lugares por coordenadas GPS, em dia e hora específicos, para onde o público deveria se dirigir e atender telefonemas. Esta ação no espaço urbano ficou a cargo dos jogadores de mundo real, sendo facilitada mediante uma intensa atividade dos jogadores narrativos em fóruns e sites para organizar o atendimento a 1.400 telefones públicos, resultando na produção de um largo montante de material compartilhado. (DENA, 2008, p. 46-51)

Outro exemplo interessante pode ser observado em *The Lost Experience*[13] (ABC, 2006), ARG do seriado norte-americano *Lost*. O jogo

---

12 <www.ilovebees.com>

13 <http://www.thelostexperience.com/>

serviu para colocar em sinergia todos os formatos que integravam a franquia – vídeo para celulares (*mobisodes*), *videogame*, livros, quadrinhos, dentre outros – mediante a participação do público em face dos desafios impostos pelo jogo de realidade alternativa. Os jogadores de *puzzle*, neste caso, realizaram investigações em websites *fake* de instituições, como a *Hanso Foundation*,[14] além de interagir com ferramentas de edição de vídeo e serviços existentes em sites comerciais, como a *Amazon* e *MySpace*. Os jogadores de mundo real cuidavam de realizar incursões no espaço urbano de cidades específicas na Europa, Estados Unidos e Austrália, onde encontraram pistas, itens e personagens. Em determinada fase do ARG, o público deveria acompanhar a viagem da personagem Rachel Blake pela Europa, buscando e compartilhando os achados com jogadores localizados em outros países do mundo, gerando grande demanda de trabalho para o grupo de jogadores narrativos, que postavam todos os acontecimentos e relatos em fóruns[15] na web.

No cenário brasileiro, podemos encontrar um exemplo desta prática participativa no jogo *Obsessão Compulsiva*[16] (Raccord Produções, 2007-2008). Este ARG concentrou parte de suas ações no website do filme *Meu Nome Não é Johnny*[17] (MAURO LIMA, 2008), onde informações decodificadas pelos jogadores de *puzzle* direcionavam a uma rede de blogs, *Flickrs*, perfis em redes sociais e outros websites relacionados ao jogo. Em determinado momento, os jogadores descobriram que deveriam ir ao Largo da Carioca, no centro do Rio de Janeiro, e encontrar a personagem Clarice Casalino para resgatar um artefato. Direcionado por jogadores de *puzzle*, um jogador de mundo real foi ao local, realizou buscas pela personagem e só depois de algum tempo encontrou Clarice, que lhe entregou uma fita no formato Mi-

[14] <http://lostpedia.wikia.com/wiki/Hanso_Foundation>

[15] <http://www.thelostexperience.com/lost_experience_video/>

[16] <http://www.argbrasil.net/wiki/Obsess%C3%A3o_Compulsiva>

[17] <http://www.meunomenaoejohnnyfilme.com.br/>

niDV. Em seguida, o jogador compartilhou o conteúdo da fita com jogadores narrativos, que documentaram todos os passos no fórum[18] da comunidade relacionada. Mais tarde, este mesmo grupo registrou toda a história do jogo em um *weblog*.[19]

Finalmente, *The Lost Ring*[20] (42Entertainment/McDonalds, 2008) foi um ARG relacionado aos Jogos Olímpicos de Pequim, que realizou suas partidas em cidades de diferentes países do mundo. Em uma dessas ações no Brasil, especialmente na cidade de Salvador, um pequeno grupo de jogadores de mundo real foi orientado por outro coletivo, formado por jogadores de *puzzle* e narrativos, para percorrer um labirinto[21] criado com o traçado das ruas do bairro da Pituba, munidos de um dispositivo GPS. Acertando o traçado, personagens presos em outras dimensões do universo foram libertados e o jogo avançou de fase, e os relatos foram postados pelos jogadores narrativos no fórum oficial.[22]

Cumpre ressaltar que a produção feita pelas camadas que integram o nível *hardcore*, em todos os jogos descritos acima, segue disponível nos referidos ambientes da web à espera dos jogadores casuais, que acessam essas informações para tomar conhecimento dos fatos no ARG, deixando explícitos os traços e condições necessários para a experiência casual do conteúdo. O público casual está aprendendo a consumir este tipo de estética para, talvez, no futuro, ascender ao nível *hardcore*. As ações realizadas pelas camadas casual e *hardcore* configuram o que Christy Dena (2009) chama de **prática transmídia** – consistem em procedimentos que podem ser percebidos não somente em jogos do tipo ARG, mas em diversos produtos que seguem a estética transmídia.

---

18 <http://www.orkut.com.br/Main#CommTopics?cmm=42865490>

19 <http://obsscomp.wordpress.com/>

20 <http://en.wikipedia.org/wiki/The_Lost_Ring>

21 <http://www.youtube.com/watch?v=H1SWUgGrV1Q>

22 <http://www.findthelostring.com/>

Considerações finais

Um dos mecanismos que podemos adotar em procedimentos de *game design* para jogos de realidade alternativa é compreender sua fragmentação e múltiplos suportes. Um bom ARG possui coerência entre suas passagens, que pode ser notada quando relacionamos as dinâmicas operadas pelas três camadas do nível *hardcore*, descritos acima. Compreendendo o espaço como movimento e produção social, e considerando que jogadores estão separados, às vezes, por distâncias continentais, podemos pensar que o público permanece conectado por partilhar de uma história em comum ou, em outras palavras, pelo espaço produzido pelo texto do ARG. Esta sinergia entre designer do jogo e camadas *hardcore* é o que garante o consumo da audiência ampla, a camada casual, como podemos notar nos exemplos descritos acima.

Ao longo deste artigo, vimos o espaço urbano contemporâneo, em face da disseminação de tecnologias de computação ubíqua, se apresentar como cenário favorável à aplicação de técnicas de *game design*. No mesmo passo, os ambientes de computação ubíqua são capazes de conectar em tempo real os jogadores de *puzzle*, de mundo real e os narrativos, que estão compartilhando o mesmo desafio. Esta constatação serve para sustentar nossa hipótese de que parte das técnicas adotadas no design de projetos de jogos de realidade alternativa, calcados na estética transmídia, é devedora de um estilo de cultura participativa distribuído em camadas, que variam de acordo com os perfis da audiência. A participação do público sobre o conteúdo primário, disponibilizado pelo **designer do jogo,** produz um movimento capaz de conectar todas as camadas criadas pelos jogadores, produzindo socialmente o espaço do ARG. Após toda essa produção coletiva, que envolve substancialmente designer e jogadores *hardcore*, podemos dizer que estamos diante de um modelo de consumo característico do formato transmídia e da lógica de convergência das mídias.

O objetivo deste artigo foi refletir sobre técnicas de *game design*, identificando os modos pelos quais jogos eletrônicos e estética transmídia podem ser relacionados à produção de espaço. Usando como base a experiência disponível em jogos de realidade alternativa, um estilo que segue o padrão transmídia e o padrão da convergência das mídias, concluímos que o espaço é produzido socialmente pelo movimento das camadas criadas pelos jogadores, em face do conteúdo primário disponibilizado. Neste caso, a participação de um nível específico de jogadores, a camada *hardcore*, é decisiva para o consumo de uma audiência mais ampla, a casual. Este breve estudo não esgota, entretanto, todas as possibilidades oferecidas pela espacialidade produzida pela estética transmídia. É necessário mapear outras formas de uso deste espaço transmídia além do entretenimento, por exemplo, suas funções políticas e educativas, mapeando novas formas de consumo, circulação e produção.

Referências

Beslay, L. & Hakala, H. Digital territory: Bubbles. In Paul T Kidd (Ed.), **European visions for the knowledge age:** a quest for new horizons in the information society. Macclesfield: Cheshire Henbury, 2005

DE CERTEAU, M. **The practice of everyday life.** University of California Press: Berkeley., 1984

DENA, C. **Transmedia practice**: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments. PhD Tesis. Melbourne, 2009

DENA, C. Emerging Participatory Culture Practices Player-Created Tiers in Alternate Reality Games **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies.** n. 14. Sage: February, 2008, p. 41-57. Disponível em: <http://con.sagepub.com/content/14/1/41.abstract>. Acesso em: maio 2008.

GREENFIELD, A. **Everyware:** the dawning age of ubiquitous computing. Berkeley: New Riders Publishing, 2006.

HEIDEGGER, M. Construir, habitar, pensar. In: CHOAY, F. **O urbanismo.** Trad. Dafne Rodrigues. São Paulo: Perspectiva, 1979.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens:** o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2005.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEFEBVRE, H. **The production of space,** Oxford: Blackwell, 1991.

LONG, G. **Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company** Master Thesis in Comparative Media Stuides. Massachusetts Institute of Technology, June 2007, 185 p.

MANOVICH, L. **The Poectics of Augmented Spaces.** In Visual Communication vol 5, no 2. London: Sage, 2006, p.219-249.

Mc CULLOGH, M. **Digital ground.** Architecture, pervasive computing and environmental knowing. Boston: MITPRESS, 2005.

McGONIGAL. **This might be a game.** 2006.558p. Tese (Doutorado in Arts and Performance Studies) - Universidade de Berkeley. Berkeley, CA/EUA, 2006. (Como requisito parcial para a obtenção do título“PhD”).

MONTOLA, M; STENROS, J; WAERN, A: **Pervasive games:** theory and design. Oxford: Morgan Kaufmann editor, 2009.

SALEN, K.; ZIMMERMMAN E. **Rules of play.** Game Design Fundamentals. Cambridge: MIT Press, Cambridge, 2004.

Sheller,M.; Urry, J. **Mobile technologies of the city**. London: Routledge, 2006

SZULBORSKY, David. **This is not a game:** a guide to alternate reality gaming. New Fiction Publishing, 2005.

TOWNSEND, A., Digitally mediated urban space: new lessons for design., **Praxis**, 2004, Disponível em: <http://urban.blogs.com/research/townsend.pdf>.

TUAN, Y. **Space and place:** the perspective of experience. New York: BARNES & NOBLE, 1978.

WEISER, M ; GOLD, R; BROWN, J.S. **The origins of ubiquitous computing research at PARC in the late 1980s.** XEROX PARC: Palo Alto, 1999.

WEISER; M. BROWN, JS. **The Coming Age of Calm Technology.** XEROX PARC. Palo Alto: 1997 <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=504934> Acesso em fevereiro de 2009

WEISER, M. . The world is not a desktop. **Interactions;** January 1994; p. 7-11

__________The computer for the 21st century. *Scientific American,* v. 265, n. 3, p. 66-75. 1991.

Redes sociais e circulação musical

Tatiana Rodrigues Lima

Introdução

As formas de produzir, difundir e escutar música vêm passando por transformações significativas na contemporaneidade devido às mudanças propiciadas pela digitalização da cadeia musical. A projeção obtida pela jovem compositora e intérprete brasileira Mallu Magalhães, após disponibilizar quatro canções em um perfil musical na rede social *MySpace*[1] e ter em sua página 1,9 milhão de visitas em menos de seis meses (dados de 2007), é um exemplo dos trânsitos da música nas fronteiras entre o consumo de nicho e massivo, mediante o uso de plataformas digitais. (LIMA, 2011, p. 77) Entretanto, o cenário atual não pode ser abordado apenas pela ótica da ruptura. É preciso levar em conta as permanências e adaptações de práticas anteriores à circulação digital da música nas redes telemáticas e suas implicações no âmbito comunicacional.

---

[1] Disponível em: <http://www.myspace.com/mallumagalhaes>. Criada em: 11/06/2007. Acesso em: 07/03/2010, quando o total de reproduções das canções disponibilizadas pela artista somava 3.488.192. A título de exemplo, no dia de acesso, o perfil de Magalhães contabilizava pouco mais do dobro de reproduções acumuladas até então no perfil de Paul MacCartney (Disponível em: <http://www.myspace.com/paulmccartney>), criado em 09/04/2005, que somava 1.577.769 reproduções.

A utilização de redes sociais e outras plataformas por músicos estreantes, que gravam suas produções em *home studios*[2] e se valem das redes telemáticas para difundi-las, não implica necessariamente na circunscrição dessa produção entre os usuários das plataformas. Por outro lado, a presença nas redes sociais não garante ao músico independente uma visibilidade nos moldes do caso citado. São encontrados, nas mesmas redes, perfis de músicos independentes e/ou estreantes e de estrelas do *mainstream*[3] com repercussão bastante variada.

O compositor Leoni recomenda, em seu *Manual de Sobrevivência na Internet* (2010), que as redes sociais sejam usadas em paralelo ao desenvolvimento de *home pages* e blogs pelos músicos, como uma das formas de estabelecer um contato constante com os ouvintes.

> Com tantas formas de se marcar presença no 'universo virtual', como MySpace, Orkut, Facebook, Twitter, BandCamp, ReverbNation, Blogs, Fotologs, LastFM, por que diabos alguém precisa de um espaço seu na web? Primeiro, porque é seu. Qualquer site, por maior e mais famoso que seja, pode fechar, sair de moda, parar de aceitar gente do Brasil, parar de ser gratuito, ser processado, sumir etc. (LEONI, 2010, p. 33-34)

Como ponto de partida para a discussão sobre as redes sociais e a circulação musical, serão narrados aqui alguns fatos da trajetória musical de Mallu Magalhães. Destaco apenas os acontecimentos que

---

2 Os *home studios* são estúdios de gravação surgidos em meados dos anos 1980, ancorados na tecnologia MIDI (*Musical Instrument Digital Interface*), criada em 1983. O MIDI é um protocolo, envolvendo *hardware* e programas (*softwares*), que permite a simulação digital de um estúdio, envolvendo gravadores multicanais, mesa de mixagem e processadores de sinais. O MIDI possibilitou a conexão em rede entre baterias eletrônicas, *samplers*, sintetizadores digitais e computadores. (THÉBERGE, 2006, p. 36) O sistema barateou os custos de gravação, uma vez que a produção musical passava a ocorrer sem os grandes investimentos anteriormente custeados majoritariamente pelas gravadoras.

3 Refiro-me ao *mainstream* como "sistema de produção/circulação das grandes companhias". (CARDOSO FILHO; JANOTTI JR, 2006, p. 18)

ancoram as reflexões em torno do tema central deste artigo.[4] Em seguida, são abordadas as experiências do compositor Leoni, que tem uma trajetória anterior à digitalização da circulação musical, a fim de extrair das situações abordadas inferências que permitam refletir sobre a cultura musical contemporânea.

Mallu Magalhães: das redes sociais ao circuito convencional

O lançamento musical de Mallu Magalhães ocorreu de uma forma não planejada. Quando completou 15 anos, em 2007, ela recebeu como presente de aniversário dos pais R$ 1,5 mil e usou a quantia na gravação de quatro canções de sua autoria com letras em inglês – *Tchubaruba*, *Don't You Leave Me*, *J1* e *Get to Denmark* – num pequeno estúdio, o Lúcia no Céu, em São Paulo, que oferecia serviços de gravação de CDs, demos e registros ao vivo.

A compositora colocou as gravações em um perfil musical no *MySpace*,[5] no qual classifica sua produção como vinculada ao gênero *folk music*. Criada em 2003, nos EUA, a rede social ganhou versão em português justamente em 2007 e promoveu o perfil da cantora e compositora internamente, em *banner* exibido em espaços reservados para publicidade de suas páginas. O perfil da cantora começou a ter um *boom* de acessos e logo em seguida ela fez sua estreia nos palcos, em janeiro de 2008, realizando um show de abertura em uma apresentação do grupo mato-grossense Vanguart, em São Paulo. Por conta

---

[4] A pesquisa em torno da emergência musical de Mallu Magalhães teve uma primeira abordagem, incluindo aspectos da configuração sonora de sua produção, no artigo *Mallu Magalhães e as novas formas de circulação da música* (LIMA, 2011, p. 76-90), do qual são extraídos elementos para a discussão sobre sua relação com as redes sociais.

[5] Pelo fato de a abertura do perfil ter ocorrido em 2007 e a pesquisa que resulta neste artigo ter se iniciado em 2009, não é possível discutir os aspectos plásticos da página de Mallu Magalhães na época da divulgação das faixas, uma vez que o conteúdo e o *design* da página sofreram alterações.

da presença de alguns jornalistas pautados para cobrir o grupo, Mallu Magalhães "ganhou destaque nos principais jornais, revistas e sites noticiosos do país".[6] (ANTENORE, 2008, p. 73) A partir de então ela ingressou no circuito de festivais de música independente, apresentando-se no Jambolada, Eletronika, MADA, Coquetel Molotov, Gig Rock e em um festival de cunho mais comercial, o Planeta Terra.

Cinco gravadoras propuseram lançar um álbum de estreia de Mallu: as transnacionais Warner, EMI, Sony-BMG, Universal e o selo independente brasileiro Deckdisc, mas ela recusou as propostas. (ANTENORE, 2008, p. 78) Produziu um CD de forma independente, editou as composições pelo selo Agência de Música e fechou acordo com a operadora de telefonia móvel Vivo, para disponibilizar as faixas do álbum, intitulado *Mallu Magalhães*, para os usuários do sistema. Conforme matéria do jornal *Folha de S. Paulo*, de 20/10/2008:

> [...] a cantora lançou seu primeiro disco em uma ação de marketing com uma operadora de celular, que está vendendo cada faixa por R$ 1,99 em seu site. Além disso, cinco modelos de telefone estão sendo lançados com o álbum completo armazenado na memória. Em novembro, o CD chega às lojas. (CASTRO, 2008)[7]

Vale atentar que mesmo após viabilizar a comercialização de seus fonogramas no site da operadora, a compositora se valeu de um produto tradicional, o álbum em CD, como forma de circulação. No mesmo período, a Vivo utilizou a canção *J1* como trilha sonora de um comercial de telefones celulares pré-pagos veiculado na televisão aberta e por assinatura. Em seguida, Mallu Magalhães produziu um DVD

---

6 Alguns exemplos: entrevista na *Trip* publicada em 05 de março de 2008 [Disponível em: <http://revistatrip.uol. com.br/revista/salada/peso-leve.html>. Acesso em: 23 maio 2010.]; matéria na edição de março da versão brasileira da revista mensal *RollingStone* [Disponível em: <http://www.rollingstone.com.br/ edicoes/18/textos/1966/>. Acesso em: 23 maio 2010]; além de capas dos segundos cadernos do *Jornal do Brasil* e *Folha de S. Paulo*, entre outras publicações.

7 Notícia disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u458008.shtml>. Acesso em: 07 jun. 2010.

em suporte físico, lançado pelo mesmo selo independente, Agência de Música, que havia lançado seu CD (ANTENORE, 2008), em mais uma adoção de um formato de circulação convencional. Já no segundo CD, de 2009, que igualmente leva seu nome, a compositora vinculou-se formalmente a uma grande empresa da indústria fonográfica tradicional, a Sony Music, mas manteve a parceria com a Agência de Música.

Voltando ao momento de emergência de Mallu Magalhães, entre 2007 e 2008, convém ressaltar que houve uma diferença entre a produção musical disponibilizada pela cantora em seu perfil no *MySpace* e aquela que passou a circular nas plataformas da Vivo e em CD. Embora a cantora tenha passado a tocar com os músicos do estúdio Lúcia no Céu[8] em shows ao vivo, as versões de *Tchubaruba*, *J1* e *Get to Denmark* comercializadas no site da Vivo e em disco[9] têm um padrão de qualidade superior à das disponibilizadas no *MySpace*. Percebe-se uma produção rebuscada em termos de arranjo, com maior exploração da dinâmica e interação entre instrumentos; na forma como soam os instrumentos (volumes em que são mixados, timbres e usos de efeitos), entre outros elementos.

Apesar de não ter estabelecido um vínculo com uma gravadora convencional, a compositora investiu em qualidade de configuração sonora no momento de diversificar sua circulação. Mas se por um lado a segunda produção apresenta maior apuro técnico, por outro, não há uma mudança radical de repertório visando a aceitação massiva, uma vez que as três composições de autoria de Mallu Magalhães migraram do perfil do *MySpace* para o site de vendas da Vivo, para os aparelhos celulares e para o CD da compositora.

---

[8] Kadu Abecassis (guitarra), Jorge Moreira (bateria), Thiago Consorti (baixo) e Rodrigo de Alencar (piano).

[9] As faixas foram gravadas e mixadas no AR Studios, do Rio de Janeiro, com produção de Mario Caldato Jr., e masterizadas em Los Angeles por Bernie Grundman.

Em *Nuevas tecnologias, música y experiencia*, George Yúdice afirma que conquistar a preferência das massas não é pré-requisito para a circulação musical contemporânea.

> Na 'época da reprodução digital', das redes que se valem dela e dos mercados de nicho que se abrem a partir dela, é questionável o uso da noção de 'massa' [...] As novas tecnologias afetaram a maneira como a música incide na organização social, desde os tradicionais clubes de melômanos a blogs, chats e sites de Internet, nos quais gostos musicais são um componente crucial nos perfis que atraem as pessoas a se relacionarem com seus congêneres, os quais podem viver à distância de dobrar uma esquina ou a vinte mil quilômetros, do outro lado do mundo.[10] (YÚDICE, 2007, p. 22-23, tradução nossa)

A observação chama atenção para o fato de que, no ambiente contemporâneo, as músicas midiáticas não consumidas massivamente encontram formas de sustentabilidade de grande interesse do ponto de vista da comunicação.[11] Mediante o aparato tecnológico digital, as gravações em variados formatos e suportes, materiais ou virtuais, dispõem de um amplo leque de possibilidades de circular, de forma que podem ir ao encontro do seu público com mais facilidade do que no período anterior à digitalização.

Isso ocorreu com as faixas disponibilizadas inicialmente por Mallu Magalhães no seu perfil do *MySpace*. A difusão inicial aconteceu através das ações de ouvintes-navegadores, em plataformas da internet,

---

[10] Do original em espanhol: "En la 'época de la reproducción digital', de las redes que se valen de ella y los mercados de nicho que se abren a partir de ella, es cuestionable el uso de la noción de 'masa' [...] Las muevas tecnologías han afectado a la manera en que la música incide en la organización social, desde los tradicionales clubes de melómanos a los blogs, chats y sitios en Internet en los que los gustos musicales son un componente crucial de los perfiles que atraen a la gente a relacionarse con sus congéneres, los cuales pueden vivir a la vuelta de la esquina o a veinte mil kilómetros al otro lado del mundo".

[11] A recente fragmentação do consumo proporcionada pela digitalização da música e sua circulação em redes telemáticas é tema de estudos tanto da área comunicacional quanto em perspectivas ligadas à economia e ao marketing, a exemplo da teoria da cauda longa. (ANDERSON, 2006)

os quais indicaram e recomendaram as canções, constituindo-se nos primeiros críticos e divulgadores das composições. A aceitação inicial obtida pela cantora no *MySpace* foi certamente um dos fatores que fizeram a operadora de telefonia decidir vincular sua marca à produção da compositora. O talento, a criatividade (neste caso, a criação musical), o êxito em um dispositivo de comunicação surgido recentemente e a juventude como indicadora de perspectivas de mudanças e inovações estão em consonância com a valorização da tecnologia de ponta, que é um dos pilares do marketing da telefonia móvel. Ao veicular a música da cantora tanto no VT publicitário quanto em seu site e telefones celulares, a Vivo associa sua marca à autenticidade sugerida pelo percurso independente da adolescente que se projetou sem um aparato de divulgação massivo. O caso de Mallu Magalhães pode ser tomado como exemplo da progressiva perda de poder de triagem das gravadoras e demais instâncias de circulação convencional, como rádios e lojas físicas, na cultura musical, permitindo inferir que a música midiática produzida com pretensões de conquistar ouvintes de nicho é potencialmente massiva.

Segundo Janotti Jr. e Nogueira, após a popularização da internet, "parte do trabalho crítico se aproxima do trabalho de filtragem da informação executado por blogueiros e até mesmo por ferramentas de recomendação presentes nas plataformas de disponibilização de conteúdo musical". (2010) Uma vez ingressando nas plataformas de circulação digital, o interesse de um grande número de ouvintes, mediante esquemas de divulgação paralelos ao da indústria musical, como a recomendação de fãs em e-mails pontuais, redes sociais, listas de discussão, blogs etc.,[12] pode levar ao ingresso posterior em formas massivas de divulgação. Mas como atrair a atenção do ouvinte diante

[12] Evidentemente, grande parte da música midiática produzida fora da indústria fonográfica convencional não obtém visibilidade massiva, mas a autossustentação e a sucessão de lançamentos gera uma divulgação cumulativa.

da profusão de oferta de arquivos sonoros nas redes sociais e outras plataformas digitais?

O compositor, instrumentista e cantor Leoni problematiza a eficácia das estratégias musicais ancoradas apenas em redes sociais como o *MySpace* e o *Twitter*:

> [...] muita gente deixa recados no meu MySpace ou no meu Twitter com a seguinte mensagem: conheça nosso som. É claro que eles têm muito interesse em que as pessoas conheçam seu trabalho, mas eles ainda não me deram um motivo para que eu me interesse. No meio de uma infestação de bandas se divulgando na rede, disputando a minha atenção, porque eu iria escolher exatamente aquela para dar meu tempo? Não é à toa que essas mensagens dão muito pouco resultado. Eu tenho que ser instigado, provocado ou premiado para sair da minha inércia. (LEONI, 2010, p. 14)

No caso de Mallu Magalhães, vale notar que dois fatores influenciaram positivamente para seu êxito no *MySpace*. A rede social ancorada na música havia aberto uma representação no Brasil e tinha intenção de ampliar sua receita (captação de publicidade local), os acessos (*views*) de brasileiros e o número de perfis criados no País, o que implicava em destacar mais o conteúdo produzido por músicos locais, a fim de atrair o público-alvo. A compositora, por sua vez, tinha relações de proximidade com pessoas ligadas à representação brasileira da plataforma, o que facilitou a sua inclusão entre os perfis destacados.[13]

Como esse contexto favorável não é uma regra, e sim uma situação ocasional, Leoni defende uma presença ativa do músico nas redes, no

[13] A informação sobre o *banner* foi obtida durante reunião do grupo de pesquisa Audiosfera. A representação do *MySpace* no Brasil foi fechada em 2009, quando a News Corporation, proprietária da plataforma, determinou a centralização das atividades de captação de publicidade no Brasil pelo escritório nacional de outra empresa de sua propriedade, a Fox. Em função disso, não foi possível obter mais detalhes sobre a decisão de promover o perfil de Mallu em *banners* do *MySpace*.

sentido de fomentar a convergência entre perfis variados. Tal proposta é delineada a partir do relato do músico sobre suas experiências, abordado a seguir.

Leoni: do circuito convencional às redes sociais

Foi a partir da rede social *Orkut*, então muito popular no Brasil, que o músico Leoni passou a se interessar pelas plataformas digitais, em 2006. No início dos anos 1980 ele integrou a formação inicial da banda Kid Abelha e os Abóboras Selvagens. Em 1986 deixou o grupo e montou uma nova banda, Heróis da Resistência. Em 1993 partiu para uma carreira solo, teve composições gravadas por outros músicos e bandas e experimentou momentos de atuação intensa, alternados por fases de pouca repercussão musical.[14]

> A história do meu site começou no Orkut. [...] descobri que havia uma comunidade de umas 40 pessoas que, de vez em quando, trocavam ideias sobre o meu trabalho [...]. Entrei na comunidade e isso bastou para dar um novo ânimo àquelas pessoas. Junto com o lançamento de dois discos de muito sucesso, que aumentaram muito a minha visibilidade no mundo real, houve um boom do Orkut no Brasil e logo minha comunidade chegava aos mil cadastrados. Além de outras comunidades específicas – fãs de uma determinada cidade ou de uma canção em especial – começarem a aparecer. Daí para 5.000, depois 10.000, tudo em velocidade cada vez maior. Cheguei a passar horas dos meus dias aceitando amigos e convidando-os para a minha comunidade. Um trabalho maçante e exaustivo, mas que deu ótimos resultados a longo prazo. Quando eu resolvi criar meu site, usei a forma de nos comunicarmos no Orkut, através de Fóruns, para ser a base do site. Nessa oportunidade a comunidade principal já tinha mais de 45.000 membros e

[14] Compilação de informações do site oficial do músico. Disponível em: <http://www.leoni.com.br/ biografi a.php>. Acesso em: 12 ago. 2011

> havia mais de 150 outras sub-comunidades – até duas de 'Eu odeio o Leoni'! (LEONI, 2010, p. 25-26)

O músico experimentou diversas plataformas digitais e decidiu redigir um manual para "ajudar as bandas novas e alguns artistas mais rodados que estão perdidos na rede" (2010, p. 10). No texto, que saiu originalmente como *e-book* e depois foi publicado em meio impresso, Leoni faz algumas considerações sobre as redes sociais. Ele defende a convergência entre o uso dessas redes e de plataformas próprias, como comentado acima, tomando por base sua atuação:

> Na minha experiência, o MySpace virou um site basicamente de músicos. Claro que alguns artistas têm muitos fãs ali, mas no Brasil parece que você fica falando com seus pares. [...] O MySpace tem uma vantagem que pode acabar se voltando contra você. Como ele é totalmente personalizável – ao contrário do Orkut –, se o usuário não tiver um profissional para orientá-lo, é provável que termine com uma página muito confusa visualmente. Além disso, por conta dessa facilidade, muita gente acaba usando-o como se fosse seu próprio site, evitando custos. Junto com a aparência confusa traz, para quem age assim, uma imagem pouco profissional e 'barata'. (2010, p. 27)

Vale lembrar que também Mallu Magalhães utilizou o *MySpace* antes de publicar seu próprio site. A reação positiva ao conteúdo do perfil foi o que a fez investir em outras plataformas na internet. Em movimento semelhante, porém tendo uma carreira anterior de lançamentos fora do mundo virtual, Leoni igualmente passou a explorar as plataformas digitais e a aderir a novas redes além do *Orkut*. O músico usa atualmente o *Facebook*[15] e o *Twitter*.[16] Sobre esse último, faz algumas considerações no seu livro:

---

[15] Disponível em: < http://www.facebook.com/LeoniOficial>. Acesso em: 14 ago. 2011.

[16] Disponível em: <https://twitter.com/#!/Leoni_a_jato>. Acesso em: 11 ago. 2011.

> [...] eu tenho usado o Twitter para me informar sobre música, tecnologia e meio-ambiente, seguindo pessoas que escrevem sobre esses assuntos e que avisam quando postaram novos textos ou vídeos e, também, para informar meu público sobre o que eu estou fazendo profissionalmente – mandar fotos tiradas no camarim logo antes do show, avisar de uma promoção relâmpago, fazer enquetes instantâneas e avisar sobre novidades no meu site. (2010, p. 29)

Com base no depoimento, é possível perceber que o músico emprega o microblog *Twitter* para ações tangenciais à produção musical propriamente dita. As fotos de bastidores fomentam o interesse dos ouvintes sobre a atividade do músico para além da gravação, sobre sua rotina de produção. Já os avisos remetem os seguidores a conteúdos publicados em outras plataformas e as enquetes incentivam o diálogo entre músico e consumidor.

Infere-se que, para obter visibilidade e audibilidade, o músico contemporâneo passa a ser também o administrador ou o objeto de uma infinidade de textos e conteúdos desdobrados a partir da produção sonora, que envolvem a publicação, em diversas plataformas, de conteúdos audiovisuais (gráficos e vídeos), bem como a interação mais intensa com os fãs mediante o uso de redes sociais, sites e fóruns. A música é o ponto de partida para produtos derivados que exigem do autor ou de sua equipe habilidades e competências multimidiáticas e interativas. Como observa Yochai Benkler, em artigo sobre modelos de pagamento voluntário na internet, "é importante reconhecer que simplesmente colocar um site estático com uma opção de pagamento não é do que se trata a prática em questão".[17] (BENKLER, 2011, p. 30, tradução nossa). O autor descreve uma série de ações e posturas já praticadas por músicos contemporâneos, a saber:

[17] "it is important to recognize that simply putting a static website up with a payment option is not what the practice is about."

- "**Comunicação com os fãs**: [...] No nível mínimo, inclui *blogar* e *tuitar* para os fãs";
- "**Comunicação entre os fãs: criando uma comunidade**": mediante a utilização de plataformas que permitam a criação de fóruns, chats, listas de discussão etc.;
- "**Colaboração com os fãs na música, em performances ou financiamento**": o autor dá como exemplo trabalhos em que os fãs são convidados a colaborar participando de uma pré-venda ou cedendo, via *upload*, *samplers* de áudio por eles criados, sugestões de letras de canções, fotografias e vídeos a serem incorporados ao projeto;
- "**Provocando uma dinâmica de reciprocidade**", que se materializa, por exemplo, nos "sistemas de pagamento voluntário", quando é facultado aos fãs remunerar ou não pelo conteúdo musical, bem como estabelecer o valor do pagamento;
- "**Mudando o tom moral da conversa**", com essa recomendação, Benkler sugere que, em vez de criminalizar os consumidores de música gratuita não-autorizados, como fez a indústria fonográfica, o músico deve informar aos que já baixaram seu material gratuitamente que, se eles gostaram do conteúdo, têm a possibilidade de remunerá-lo, indicando ainda as formas de obter os fonogramas legalmente.[18] (BENKLER, 2011, p. 30, grifos do autor, tradução nossa)

Às competências multimidiáticas e interativas demandadas ao músico contemporâneo soma-se a necessidade de experimentar, acompa-

[18] Os trechos citados em sequência têm as seguintes redações em inglês: "*Communication to fans*: [...] At a minimal level, this includes blogging and tweeting to fans"; "*Communication among fans: building a community*"; "C*ollaboration with fans on music, performances, or funding:"; "Triggering reciprocity dynamics:"; "Changing the moral tone of the conversation*".

nhar e avaliar criticamente o processo de divulgação em plataformas digitais. Ao utilizar o *Twitter*, Leoni (2010, p. 29-30) observou que

> [...] o efeito de um *tweet* sobre as pessoas não dura mais de meia hora, se durar tanto. Portanto, em algumas situações, é necessário repetir um post mais vezes para se ter certeza de que ele chegou a todos que poderiam se interessar por ele. Um teste que eu fiz foi o de dar uma canção através do bln.kr no Twitter. No momento em que eu avisava sobre a promoção a contagem de downloads disparava. Depois de meia-hora, o movimento já tinha reduzido muito e, uma hora depois, o contador parava totalmente. Repeti a operação a cada 4 horas e o resultado foi o mesmo. Parei de avisar e nunca mais houve um único download. No meu site o resultado é muito mais lento, mas muito mais duradouro, as pessoas continuam baixando as canções meses depois de terem sido lançadas.

O músico defende que "redes de relacionamento devem ser usadas para trocas e para atrair pessoas para o seu site. São uma passagem, não um destino" (2010, p. 30). Mas a experiência de Leoni, que era objeto de uma comunidade no *Orkut* antes mesmo de acessar a rede social, mostra que, independentemente de ter papel ativo nessas plataformas, o músico pode ter sua produção divulgada por ouvintes em comunidades e perfis. As informações sobre preferências musicais são sempre acionadas nas constituições de perfis individuais em diversas redes sociais. Através da publicação de suas experiências e afinidades musicais, o ouvinte busca a atenção de seus pares. Ao tempo em que afirma um traço identitário, almeja atingir, mediante as redes telemáticas, aqueles que partilham do mesmo gosto e afetos. E as redes sociais e plataformas de publicação correspondem a esse desejo quando possibilitam a inserção de comentários e novos conteúdos por parte dos visitantes. Por outro lado, quando o músico passa a atuar nessas redes e comunidades, há um aumento do interesse e da adesão a essas páginas por parte do ouvinte.

Das experiências de Mallu Magalhães e Leoni ao cenário musical contemporâneo

Se o consumo em mercados considerados de nicho confere a uma parcela da música contemporânea o *status* de não-massiva,[19] os canais em que essa música circula envolvem as mesmas tecnologias que servem aos consumidores da música massiva.[20] O uso de tecnologias potencialmente massivas faz com que as delimitações entre o que se pode chamar de "música de massas" e "música de nicho" sejam bastante instáveis. Produções musicais sem vínculos com gravadoras, como a de Mallu Magalhães, têm encontrado nas redes sociais e demais plataformas digitais um espaço para ampliar seu público, aumentando progressivamente a independência das antigas esferas que ocupavam posições centrais na circulação da música – gravadoras, rádios convencionais, lojas físicas, grande imprensa, mídias massivas de entretenimento etc. Práticas que começaram com o barateamento da produção musical – a digitalização das gravações e o lançamento de álbuns por selos independentes – encontraram na digitalização da circulação sonora maiores possibilidades de autossustentação. Já os músicos oriundos do circuito massivo tradicional, como Leoni, en-

[19] Em artigo sobre *Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais*, André Lemos sugere observar a "relação estreita entre mídias com funções massivas (as 'clássicas' como o impresso, o rádio e a TV), e as mídias digitais com novas funções [...] 'pós-massivas' (internet, e suas diversas ferramentas como blogs, wikis, podcasts, redes P2P, softwares sociais, e os telefones celulares com múltiplas funções)". (LEMOS, 2009, p. 4-5, grifos do autor) Lemos afirma que as mídias de função pós-massiva "funcionam a partir de redes telemáticas onde qualquer um pode produzir informação, 'liberando' o pólo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás. [...] O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bi-direcionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva. (2009, p. 5-6)

[20] Lemos compreende a função massiva como "um fluxo centralizado de informação, com o controle editorial do polo da emissão, por grandes empresas em processo de competição entre si, já que são financiadas pela publicidade. Busca-se, para manter as verbas publicitárias, sempre o *hit*, o sucesso de 'massa' [...] para pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente e que assim têm pouca possibilidade de interagir". (LEMOS, 2009, p. 5)

contram nas redes sociais e demais plataformas novas oportunidades de divulgação e de interação com seus pares e com os ouvintes.

Desde os anos 1950 ocorrem fluxos entre produções independentes e indústria fonográfica, geralmente mediante parcerias entre selos e gravadoras de maior porte. Conforme Simon Frith (2006, p. 82), muitos produtos independentes chegavam aos escritórios das *majors* no momento da circulação e eram trabalhados pelos departamentos de marketing das grandes empresas. Mas cada vez com maior frequência, principalmente em função da popularização das redes telemáticas a partir dos anos 1990, as gravadoras têm sido dispensáveis à circulação da música *underground*. Atualmente, as plataformas digitais e redes sociais potencializaram as interações nas esferas de nicho.

> São bandas que fazem sucesso graças a downloads na internet, sem terem lançado um único CD. São blogs antecipando tendências musicais antes das revistas especializadas. São versões sucessivas de videoclipes feitos por fãs. São redes sociais [...] que criam comunidades a partir da troca de arquivos sonoros pela internet. Sem falar nos estúdios caseiros, nos podcastings, no crescimento exponencial de gravadoras independentes e de vendas de música por unidade por meio da rede [...]. Tudo isso, em conjunto, chamando-nos a atenção para a revolução que a cibercultura introduziu no circuito de produção, circulação e consumo musical em pouco mais de uma década. (SÁ, 2009, p. 45)

O caso Mallu Magalhães traz o exemplo de uma produção independente que se valeu de formas de circulação alternativas tanto no modelo todos-todos, mediante seu perfil no *MySpace*, quanto no modelo um-todos, com a venda de suas canções no site e nos celulares da Vivo, o que ilustra os trânsitos da música pelas fronteiras do consumo de nicho e massivo. Mas não se pode ignorar que os sistemas de publicação e gerenciamento de conteúdo em redes telemáticas são utilizados atualmente tanto por artistas e fãs do *mainstream* quanto do *underground*, por isso os estudos envolvendo música e comunica-

ção não devem considerar apenas a procedência dos suportes digitais utilizados.

Ao discutirem *O novo mainstream da música regional*, Felipe Trotta e Márcio Monteiro (2008) chamam atenção, por exemplo, para gêneros gestados fora da indústria fonográfica convencional, como a axé music, o "brega" (sic), o reggae e o forró eletrônico, cujo êxito comercial ultrapassa "estética e quantitativamente os limites da classificação independente" (2008, p.1) em suas regiões, transitando para o consumo nacional e até global. Embora estejam esteticamente atrelados à repetição de fórmulas de sucesso, como ocorre no *mainstream*, os gêneros estudados por Trotta e Monteiro emergiram fora da indústria fonográfica e obtiveram sucesso de público. Posteriormente, alguns se vincularam a gravadoras convencionais e passaram a circular em mídias massivas tradicionais.[21]

A classificação de uma produção musical nas categorias massiva, de nicho ou pós-massiva é, portanto, segura apenas em um determinado período de observação do texto e contexto musical. Afirmações definitivas são passíveis de questionamento, uma vez que as fronteiras entre essas instâncias são cada vez mais permeáveis. Carreiras musicais independentes podem ou não transitar por associações com setores ligados ao *mainstream*, pois, na contemporaneidade, música se tornou uma *commodity* empregada na configuração de inúmeros produtos, como *ringtones*; trilhas sonoras de *games*; propagandas; filmes e produtos televisivos; som ambiente de espaços públicos; além de ser conteúdo agregado a *gadgets*, como aparelhos celulares e outros equipamentos eletro-eletrônicos.

[21] "Numa complexa engrenagem de produção musical articulada com canais de difusão radiofônica e uma intensa identificação regional baiana, a axé *music* se desloca do cenário circunscrito e 'independente' do carnaval de rua de Salvador para ocupar fatias significativas do mercado de música nacional, configurando-se como um dos três principais gêneros musicais do início da década de 1990." (MONTEIRO; TROTTA, 2008, p. 6)

Para entender a cultura musical contemporânea e o uso das redes sociais pelos músicos é preciso levar em conta que o novo cenário: (a) torna mais importante um contato direto entre músicos e ouvintes, uma vez que essa relação é potencializada mediante o uso da internet e de outras redes de comunicação, para além dos limites espaciais e de escala inerentes ao contato presencial. A revalorização do contato direto músico-ouvinte fica patente quando consideramos que os shows resistem enquanto reduto estável de receitas musicais mesmo em tempos de crise, mas (b) a conquista de futuras plateias ocorre, em grande parte, mediante a escuta de música, autorizada ou não, em plataformas das redes telemáticas, nas quais (c) o ouvinte é também um divulgador do trabalho de seus grupos e *performers* favoritos nas redes sociais e demais plataformas digitais, chegando a interferir nos produtos musicais ao realizar *remixes*, paródias e *mashups*, ou simples comentários em listas de discussão. Em toda a cadeia de produção, circulação e consumo musical, (d) há uma intensificação do emprego de tecnologias que tanto configuram produtos pautados nas novas sonoridades digitais quanto podem ser permeados pelo *revival*, acionando a memória de sonoridades elétricas e acústicas, bem como de repertórios do passado em produções simultaneamente novas e carregadas de referências históricas.

Com a crescente popularização do acesso à internet de banda larga, que otimiza a troca de arquivos de áudio e vídeo, estamos experimentando um momento de profusão de fonogramas antes impossível. É cada vez mais indispensável uma conexão entre a produção musical propriamente dita e as ações envolvendo disponibilização de vídeos e textos, bem como a ampliação da rede de contatos entre ouvintes e músicos. Do músico, não se espera que apenas componha e/ou execute música, além de marcar presença no rádio e TV divulgando seu trabalho. Os ouvintes o procuram no *Twitter*, *Facebook* e outras redes sociais, acompanham suas publicações em blogs e sites, se apropriam da sua música em vídeos amadores e manipulações sonoras, como

remixes e *mashups*, ou simplesmente incorporando seus fonogramas em páginas pessoais, redes sociais, ou disponibilizando suas gravações em sistemas p2p ou plataformas de compartilhamento.

Referências

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANTENORE, Armando. Revolucionária aos 16 anos. **Revista Bravo**, n.134. São Paulo: Editora Abril S.A., out. 2008.

BENKLER, Yochai. Voluntary Payment Models. In: **Rethinking Music**: A Briefing Book. Boston, Massachusetts: The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University, 2011.

CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI JR., Jeder Silveira. A música popular massiva, o mainstream e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: FREIRE FILHO, João; JANOTTI JR, Jeder (Org.). **Comunicação & música popular massiva**. Salvador: Edufba, 2006, p. 11-24.

CASTRO, Letícia de. Aos 16, Mallu Magalhães estréia disco como adulta. **Folha de S. Paulo**, 20 de outubro de 2008. São Paulo: Empresa Folha da Manhã, 2008. Disponível em: <http://www1.folha. uol.com.br/folha/ilustrada/ult 90u458008. shtml>. Acesso em: 07 jun. 2010.

FRITH, Simon. La industria de la musica popular. In: FRITH, Simon; STRAW, Will; STREET, John (Org.). **La outra historia del rock**. Trad. Jorge Conde. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006. p. 53-86.

HEBDIGE, Dick. **Subculture**: the meaning of style. Londres: Routledge, 2002.

JANOTTI JR., Jeder Silveira; NOGUEIRA, Bruno Pedrosa. Um museu de grandes novidades: crítica e jornalismo musical em tempos de internet. In: Encontro da Compós, 19, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compós, 2012. (Texto apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Entretenimento).

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Revista Intermídias**, ano 5, n. 9. Praia de Carapebus, Serra-ES, 2009. Disponível em: <http://www.intermidias.com/txt/ed9/cidade%20 e%20mobilidade_andrelemos. pdf>. Acesso em: 15 nov. 2009.

LEONI. **Manual de sobrevivência no mundo digital**. Rio de Janeiro: Editora Sinergia, 2010.

LIMA, Tatiana Rodrigues. Mallu Magalhães e as novas formas de circulação da música. **Revista Animus**, v. 10, n. 19, 2011. Santa Maria RS: 2011, p. 76-90. Disponível em: <http://cascavel. ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/viewFile/2984/2477>. Acesso em: 13 dez. 2011.

MONTEIRO, Márcio; TROTTA, Felipe. O novo mainstream da música regional: axé, brega, reggae e forró eletrônico no Nordeste. **Revista E-compós**, v. 11, n. 2. Brasília, maio/ago 2008, p. 1-15. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos /article/viewFile/295 /278>. Acesso em: 09 abr. 2010.

SÁ, Simone Pereira de. O CD morreu? Viva o Vinil!. In: PERPÉTUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu (Org.). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 49-72.

THÉBERGE, Paul. 'Conectados': la tecnologia e la musica popular. In: FRITH, Simon; STRAW, Will; STREET, John (Org.). **La outra historia del rock.** Trad. Jorge Conde. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006, p. 25-52.

YÚDICE, George. **Nuevas tecnologias, música y experiência**. Barcelona: Gedisa, 2007.

Comunicação e lugar: redes sociais, blogs e mobilizações nos mapas colaborativos da internet

Leonardo Lima

Introdução

Na cartografia tradicional a produção de mapas é uma atribuição exclusiva dos profissionais em cartografia. Diferentemente do mapeamento colaborativo na internet, que permite uma personalização dos mapas, seja em termos de sua elaboração ou na possibilidade real de inserção de conteúdos de comunicação (vídeos, textos e áudios). Os recentes processos de comunicação eletrônica transformaram o que era apenas um suporte físico para temas geográficos em um objeto que expressa uma determinada forma de produzir informações e representações sobre os lugares. (LIMA, 2011)

Com o surgimento de dispositivos digitais de projeção do espaço geográfico na internet, como o *Google Maps,*[1] é possível pensar o mapa em termos de novas tecnologias da comunicação acopladas aos lugares. Esse dispositivo permite que indivíduos, ou grupo de pessoas não iniciado na cartografia, possam produzir informações que atendam às suas necessidades, curiosidades e expectativas acerca dos lugares. (LIMA, 2010)

[1] Serviço de visualização de mapas e imagens de satélite da Terra, gratuito na web, fornecido e desenvolvido pelo *Google*.

Os mapas colaborativos apostam na possibilidade de uma "inteligência coletiva" eliminar falsos conteúdos e selecionar aqueles que são corretos, estabelecendo, dessa forma, um sistema de certificação para esse mapeamento. A inteligência coletiva, para Pierre Lévy, é um fenômeno impulsionado pelas novas tecnologias da comunicação, que conectam pessoas em torno de conteúdos de comunicação. Logo, essa maneira de produzir conhecimento: "É uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em mobilização efetiva das competências [...]". (LÉVY, 1998, p. 29)[1] Serviço de visualização de mapas e imagens de satélite da Terra, gratuito na web, fornecido e desenvolvido pelo Google.

Nesse artigo, destacamos a presença de blogs, fóruns e redes sociais nos mapas feitos sob regime de colaboração como uma possibilidade de extender a comunicação para outros ambientes da internet, bem como articular ativismos e mobilizações em torno de temas que remetem às dinâmicas e aos problemas das grandes cidades.

Vários são os temas que mobilizam as pessoas a partir do mapeamento colaborativo, como, por exemplo, denúncias de locais com poluição sonora, informações acerca de sensores de velocidade nas vias públicas, indicações de locais onde ocorreram crimes e delitos, zoneamento da qualidade de serviços públicos e privados, divulgação da rede de ciclovias das cidades e pontos de alagamento em períodos de chuva nos centros urbanos, dentre outros. Portanto, falamos em uma dimensão territorial das novas tecnologias da comunicação, uma vez que a ambiência colaborativa com base em mapas digitais proporciona o desenvolvimento de ativismos e articulações de pessoas a partir de demandas nascidas na dinâmica do espaço urbano.

Desta maneira, buscamos articular a pesquisa, que tem como ênfase as novas tecnologias, com a materialidade do espaço urbano, entendendo o mapa como um elemento que viabiliza mobilizações e ativismos em torno de questões e demandas das cidades. Isto é decor-

rente de uma interpretação que não reduz o mapa a um artefato, ou seja, compreende o mapa colaborativo como um elemento capaz de produzir e fazer circular um determinado discurso e uma determinada postura em relação aos lugares.

A perspectiva da mobilidade e a inserção de conteúdos nos mapas

Com o advento da internet móvel é possível acessar e postar conteúdos nos mapas a partir de telefones celulares. Em poucos casos é necessário o *download* de um programa específico para rodar esses mapas nos celulares. A navegação pelo mapa em *smartphones* acaba por ampliar as possibilidades de produção de conteúdos de comunicação ancorados nos lugares, uma vez que a telefonia móvel não fixa o indivíduo a um local de conexão com a internet. Logo, potencializando a produção de conteúdos em mobilidade pelo contato direto com os lugares.

São nas cidades onde temos um maior nível de circulação e um volume maior de informações agregadas ao espaço, muito embora os fatos e temas urbanos não estejam desvinculados da lógica global. Alguns mapas são acessados apenas por aplicativos específicos para celulares (precisamente o iPhone). Nesse caso, há uma ampliação das possibilidades do mapa pela postagem em mobilidade, mas há uma restrição quanto à exclusividade do aparelho da Apple. Esse mapa é o *Mappiness* (Figura 1), que se propõe a mapear, no Reino Unido, a felicidade das pessoas em relação aos lugares onde elas se encontram.

Não é apenas de textos que vivem os mapas colaborativos. Muitos desses também permitem a inserção de fotografias, vídeos e sons. A possibilidade de postar fotografias acaba por reforçar os conteúdos de texto que foram disponibilizados no mapeamento. É mais uma camada de informação que reforça a postagem e o comentário realizado, além de criar uma referencia visual dos lugares representados.

O *Urbanias* (Figura 2) é um projeto que visa dar visibilidade aos problemas de infraestrutura na cidade de São Paulo e tem no mapa um suporte para a localização das denúncias.

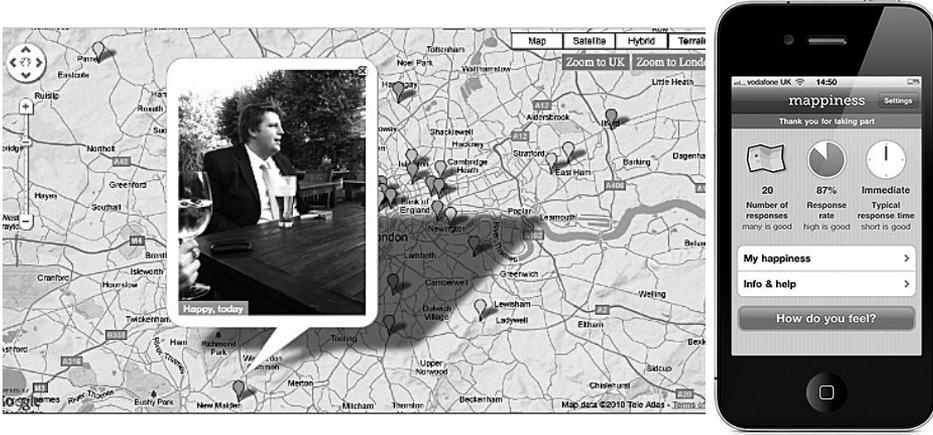



Figura 1 - Site *Mappiness* – No Reino Unido, faz parte de uma pesquisa da London School of Economics and Political Science. O acesso é realizado por um aplicativo para celulares da marca iPhone.

Fonte: Disponível em: <http://www.mappiness.org.uk/maps/>

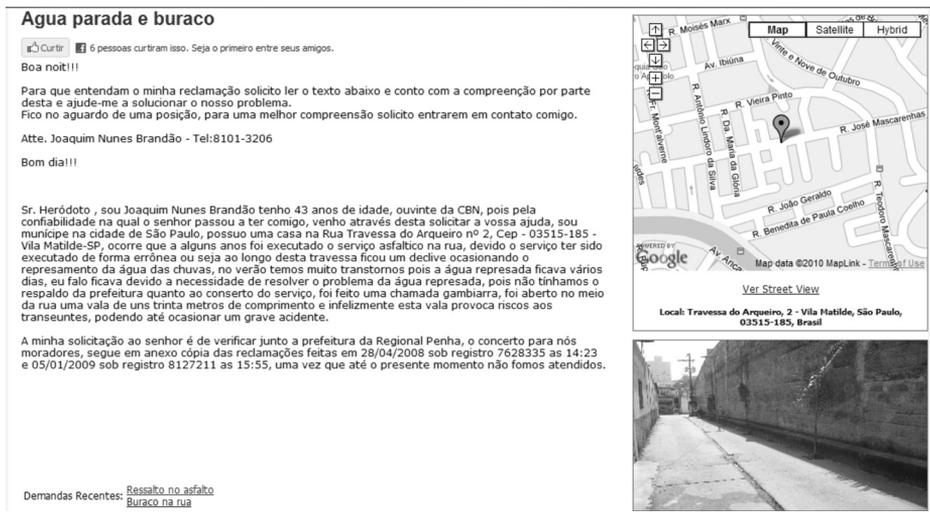



Figura 2 - *Urbanias* – Em São Paulo, permite a inserção de fotografias que reforçam a mensagem e a localização do ponto mapeado.

Fonte: Disponível em: <http://www. urbanias.com.br/>

A inserção de imagens em mapas também contempla os vídeos, apesar de ser menos frequente a presença destes nos projetos. O vídeo, um pouco diferente do texto e da fotografia, vai acrescentar informações aos pontos marcados no mapa, pois estabelece percepções e sensações que a escrita e a foto não podem despertar em um primeiro momento.

Quanto à inserção de áudio, trata-se de uma aplicação muito específica, ou seja, esse recurso está presente em mapas que se propõem a mapear sons no espaço urbano ou catalogar sons que estejam em risco de extinção. O mapa do projeto *Urban Remix* (Figura 03) permite que as pessoas gravem e armazenem sons, imagens e vídeos de sua cidade, e depois os posicionem em um mapa digital.

Figura 3 - Mapa *Urban Remix* – É um exemplo de mapa colaborativo que permite a inserção de áudios. Nele as pessoas adicionam arquivos de sons ao mapa.

Fonte: Disponível em: <http://urbanremix.gatech.edu:8080/urbanremix-webapp/?projectid=4553>

A dilatação da comunicação: a presença de fóruns, blogs e redes sociais nos mapas

Fóruns de discussão:

O *Mapa Radar* (Figura 4), com a intensificação dos sensores eletrônicos de velocidade nas cidades brasileiras, desenvolve um tema de grande alcance e interesse, pois qualquer motorista quer estar informado acerca da localização desses instrumentos e da velocidade máxima permitida nas ruas de sua cidade. Esse mapa alia um tema forte a um fórum de discussão bastante movimentado onde qualquer pessoa pode indicar novos sensores e questionar a localização de outros.

Essa é uma proposta ambiciosa de mapear e divulgar a localização de todos os radares no Brasil, podendo ser radar inteligente, radar móvel, lombada eletrônica, radar dentro da cidade, na estrada, dentro do túnel. A ideia central é que, com essas informações no mapa, os usuários tenham a possibilidade de evitar multas por infrações no trânsito.

Figura 4 - *Mapa Radar* – Disponibiliza um fórum onde seus colaboradores sugerem a divulgação de novos sensores de velocidade e a alteração de outros. Esse é um mapa colaborativo com fórum onde as possibilidades de participação efetiva são ampliadas.

Fonte: Disponível em: <http://maparadar.com/forum/>

Além de um fórum interno, por onde checam as denúncias de radares, o mapa conta com uma comunidade no *Orkut* com cerca de oito mil membros, com um blog que promove a divulgação do projeto e contas no *Twitter* e no *Facebook* que reforçam a discussão.

Parece razoável a ideia de que mapas com temas e formas de acesso distintas provoquem níveis de envolvimento e participação bem diferentes. Alguns mapas se encerram no momento em que a informação é adicionada, ficando essa anotação congelada e sem intervenções acrescidas. Outros mapas vazam para ambientes na internet (blogs e redes sociais) e prolongam-se na divulgação dos seus temas.

Presença de blogs:

Não temos como falar de ambientes de discussão sem pensar nos blogs. A possibilidade de qualquer pessoa realizar comentários, de forma a interagir com o autor e outros leitores, é que caracteriza o blog como uma estrutura de comunicação aberta. Os mapas feitos sob regime de colaboração vêm apresentando os blogs como uma extensão do que é tratado em suas projeções. Assim, lhes dão fôlego às discussões que começam no mapa e se expandem para outros ambientes.

Vários são os projetos de mapeamento que já incorporam ou possuem *links* com blogs, permitindo que temas e comentários escapem para outras zonas de interação e comunicação. Os mapas que possuem blog recorrem a essa ferramenta como uma forma de continuar o desenvolvimento de um tema que se iniciou na dimensão do mapa, muito embora não existam impedimentos para o roteiro da discussão começar no blog e se transferir para *posts* no mapa.

Figura 5 - Blog *Pedalando em Recife* – É integrado ao mapa cicloviário de Recife. Esse é um mapa colaborativo que amplia as suas informações para outros ambientes da internet.

Fonte: Disponível em: <http://pedalandorecife.blogspot.com.br/>

No mapa cicloviário de Recife (Figura 5) é possível visualizar a estrutura disponível para se deslocar de bicicleta pela cidade, bem como apontar os locais que possuem bicicletários e ciclovias em condições de uso. Esse é um tipo de mapa que conduz as questões levantadas sobre circulação urbana para um blog, mesmo porque o mapa não apresenta um fórum que promova o debate como foi exposto no *Mapa Radar*.

Ter um blog acoplado a um mapa pode ampliar o nível de envolvimento dos participantes, até mais que a presença de um fórum, pois essas estruturas permitem aproximações (*links*) com outros blogs que tratam de temas semelhantes.

A conexão com as redes sociais:

Na lista de ambientes que dilatam o uso e a apropriação dos mapas encontram-se as redes sociais da internet. Uma rede social, ou comu-

nidade *on-line*, é uma estrutura aberta que conecta pessoas dispostas a compartilharem conteúdos de comunicação. Nesses espaços de convivência da internet, seus integrantes emitem opiniões, dividem informações e formam grupos que se associam a partir de interesses específicos.

O *Orkut*, o *Facebook*, o *Flickr* e mais recentemente o *Twitter* são alguns dos modelos de maior sucesso dessas redes sociais que se espalham na internet. Contudo, os blogs que mencionamos anteriormente também podem ser denominados de redes sociais, já que esses representam um indivíduo ou um grupo que expõe a sua individualidade. (RECUERO, 2005

O mapa *Expedição Carona Interativa* (Figura 6), ao possuir uma comunidade no *Orkut*, confirma a tendência de vazamento dos conteúdos realizado sobre um mapeamento colaborativo para espaços que podem retroalimentar a produção do mapa e prorrogar as discussões dos temas. Esse mapa foi criado a partir de uma iniciativa pessoal com o objetivo de apoiar uma expedição feita a partir de caronas no território brasileiro. No mapa, as pessoas apontam sugestões de lugares que devem ser visitados e oferecem estadia, alimentação e transporte até o próximo ponto da excursão.

Figura 6 - Mapa *Carona Interativa* – Apresenta uma comunidade no Orkut. Esse ambiente reforça o mapeamento colaborativo proposto e permite o vazamento de informações para fora do mapa.

Fonte: Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=4481197>

A expedição também pode ser acompanhada pelo *Twitter*, que conta com cerca de uma centena de seguidores, ampliando-se para seiscentas pessoas na comunidade do *Orkut*. Nesse exemplo, o *Orkut* e o *Twitter* reforçam a ideia de um mapeamento feito *de baixo para cima*, onde qualquer um pode propor a visita a um lugar interessante e colaborar na promoção da expedição.

Alguns mapas, mesmo não possuindo *links* com as redes sociais mais conhecidas, permitem formar comunidades no seu interior para a possibilidade de troca de mensagens e convites para novas amizades entre seus participantes. Nesse caso, o próprio mapa pode ser considerado como uma comunidade formada em torno do tema representado.

Redes sociais, ativismo e mobilização nos mapas colaborativos

Os mapas colaborativos muitas vezes tratam de temas que agregam pessoas em torno de fatos que ocorrem no predomínio da percepção urbana. Trabalham com assuntos e questões que tendem a ser solucionados por mobilização e denúncias ao canalizarem informações e emoções em um dado momento de comoção ou repúdio a um fato. (LIMA, 2011)

Um exemplo que ilustra essas associações provisórias em torno de mapas de infraestrutura é a iniciativa coletiva que produziu o mapeamento dos buracos em Fortaleza. Um grupo de blogueiros e internautas começou a mapear os buracos existentes nas ruas e avenidas da cidade utilizando o *Google Maps.* O projeto vazou para blogs e para o *Twitter*, transformando-se numa mobilização contra o descaso do poder público com a manutenção das vias.

No mapa *Buracos de Fortaleza*, qualquer um pode adicionar informações sem a necessidade de fazer cadastro. A validação das denúncias de buracos é realizada pelos próprios usuários que informam se a pendência foi sanada pela prefeitura da cidade. A discussão se alarga para o *Twitter* do projeto. Constatamos mais de quinhentas denúncias de buracos, o que reforça a capacidade de articulação das pessoas em torno de um aplicativo de mapeamento colaborativo.

Esses mapas com ênfase na mobilização são caracterizados por uma reivindicação coletiva que busca, por meio da denúncia, alterar um determinado aspecto da realidade urbana. Dentro desse perfil, o mapa *Guia Postos* (Figura 7) pretende ser uma referência na consulta dos preços dos combustíveis e na identificação dos postos que alteram a composição da gasolina, do etanol e do óleo diesel.

O *Guia Postos* é uma criação coletiva que aponta os preços e a qualidade dos combustíveis no Brasil. Ao acessar o site é exibida a localização do usuário com os postos existentes, assim como os preços de cada estabelecimento. Clicando sobre um dos postos é possível ver informações como o nome do posto, o preço do combustível e a quantidade de autuações sofridas por adulteração.

Figura 7 - Mapa *Guia Postos* – Acima, o preço dos combustíveis é mapeado coletivamente na cidade de Belo Horizonte. Também é possível acessar esse mapa utilizando telefones celulares, que permitem a inserção de conteúdos em mobilidade.

Fonte: Disponível em: <http://www.guiapostos.com.br/>

As redes sociais estão presentes nesse aplicativo por meio do *Twitter* e do *Facebook*, adicionando outros ambientes de participação para os envolvidos no mapeamento, além de promover alterações e correções nas informações em um prazo mais curto. Recentemente, o *Guia Postos* ganhou um aplicativo para celulares. Esse é um elemento de sofisticação apresentado por poucos mapas que viabilizam a navegação e a produção de conteúdos em mobilidade.

Conclusão

Verificamos nesse artigo que as novas tecnologias da comunicação, partindo dos mapas colaborativos da internet, são uma possibilidade efetiva de reconfigurar e estabelecer novos sentidos para as relações dos indivíduos com os lugares. Esses mapas, ao mediarem determinadas relações com o espaço urbano, mobilizam pessoas em torno de questões que podem criar e reforçar vínculos territoriais. O mapeamento colaborativo, viabilizado pelas novas tecnologias, constrói, circula e compartilha no meio social, uma maneira renovada de perceber os temas que remetem às dinâmicas das cidades.

O uso e a apropriação de mapas colaborativos são uma possibilidade de articular pessoas em torno de temas que dizem respeito aos problemas estruturais e à qualidade dos serviços públicos das cidades, além de renovarem o mapeamento oficial (não colaborativo), uma vez que remodelam, mesmo que de forma embrionária e parcial, um padrão anterior de interação com o espaço. (LIMA, 2010)

O advento de dispositivos de projeção do espaço geográfico na internet, principalmente o *Google Maps,* permitiu a inserção de conteúdos de comunicação a partir dessas plataformas. Esses dispositivos abriram os mapas para interesses e demandas específicas, possibilitando a qualquer pessoa produzir e fazer circular temas em um mapa.

Abordando os mapas colaborativos pelo viés da comunicação, verificamos que esses dispositivos apresentam características e funções pós-massivas (LEMOS, 2007), uma vez que se estabelecem a partir da produção e do consumo de conteúdos informacionais descentralizados e personalizados em seus domínios. Há uma personalização e uma descentralização dos fluxos de informação a partir da inserção e da produção de textos, vídeos e fotografias que se remetem ao tema mapeado.

Referências

CARTOGRAFIA. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cartografia> Acesso em: 11 jul. 2010.

GOOGLE MAPS. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Maps> Acesso em: 19 ago. 2010.

JOLY, Fernando. **A Cartografia.** Campinas: Papirus, 2007.

LEMOS, André. **Cidade e mobilidade.** Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. out. 2007. Disponível em: < http://www.usp.br/matrizes/img/01/Media1AndreLemos.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2010.

LEMOS, André. **Mídia locativa e territórios informacionais.** 2007. Disponível em: < http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2010.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

LIMA, Leonardo. **Comunicação e geografia da cartografia tradicional aos mapas colaborativos na internet.** 120f. Dissertação. (Mestrado em 2011) - Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011.

LIMA, Leonardo. **O mapeamento colaborativo como fenômeno da geografia da comunicação.** Disponível em: < http://www.abciber2010.pontaodaeco.org/sites/default/files>. Acesso em: 15 nov. 2010.

LIMA, Leonardo. **O território e suas representações no ciberespaço – O caso do *Google Earth*.** 47f. Monografia (Especialização em Cibercultura) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

MACHADO, Nilson J. **Notas sobre a idéia de mapas.** 2007. Disponível em: < http://www.educarede.org.br/educa/img.pdf >. Acesso em: 28 out. 2010.

MAPA. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mapa> Acesso em: 10 fev. 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet:** considerações iniciais. 2005. Disponível em: < http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/redes_sociais.pdf>. Acesso em: 15 out. 2010.

ROSA, Roberto. **Cartografia básica.** 2004. Disponível em:< http://www.uff.br/cartografiabasica/cartografia%20texto%20bom.pdf >. Acesso em: 15 nov. 2010.

Agendamento e *Twitter*: um estudo exploratório

Nina Santos

Introdução

A Hipótese do Agendamento, inicialmente elaborada na década de 1970 por McCombs e Shaw (1972), acredita na função dos meios de comunicação de massa de conformar a agenda pública como um ator intermediário entre a esfera política e os cidadãos. Muitas aplicações, problematizações e atualizações desse marco teórico foram feitas por diversos autores, inclusive pelo próprio McCombs, mas a ideia inicial e o arcabouço teórico utilizado por esta teoria se basearam nas tecnologias de comunicação disponíveis à época, das quais a internet não fazia parte.

Consideramos, portanto, que seja necessário repensar essa teoria a partir do novo contexto comunicacional existente hoje. A internet, e especificamente os sites de redes sociais, traz novas possibilidades de comunicação que devem ser levadas em conta na formulação de uma teoria da agenda para os dias atuais. A publicação de conteúdo por cidadãos não especializados para tanto e a facilidade na formação de redes de disseminação de conteúdos são algumas das características desse ambiente que podem influenciar a formação de uma agenda pública.

A partir da consideração desse novo contexto, interessa-nos observar qual o papel que o cidadão passa a ter nesse ambiente. Seriam os cidadãos atores sociais mais influentes em uma teoria da agenda que

considere os sites de redes sociais como instâncias de formação da agenda pública? Essa questão surge da consideração de que a capacidade dos cidadãos de influenciar o sistema político é um importante parâmetro para a democracia, e que a formação da agenda pública é um relevante fator nessa questão. No entanto, é preciso observar com cautela o papel dos sites de redes sociais na formação da agenda, considerando diversos aspectos, como a sua importância como fonte de informação política, a quantidade de conteúdo deles que são redirecionados para meios de massa e a possibilidade da confrontação de pontos de vista diversos, entre outros.

Nesse sentido, realizamos aqui um estudo empírico que busca compreender como se dá a relação entre a agenda dos meios de massa, a agenda do público e a agenda dos sites de redes sociais. Interessa-nos observar se há sobreposição ou complementaridade entre essas esferas e como os cidadãos veem as informações que circulam nos sites de redes sociais e nos meios de comunicação tradicionais.

A teoria do agendamento

O primeiro artigo publicado sobre a Teoria do Agendamento foi o *The agenda-setting function of mass media.*[1] (MCCOMBS; SHAW, 1972) Esse texto deu início a uma nova fase nos estudos sobre a comunicação que, por um lado, retoma a ideia de efeitos fortes da comunicação sobre as pessoas, mas, por outro, desloca o foco dos efeitos comportamentais para os efeitos cognitivos da comunicação. A teoria do *agenda-setting* é a primeira de muitas teorias posteriores que trabalharam nessa perspectiva de investigação.

A ideia de McCombs e Shaw parte da premissa de que entre as pessoas e o sistema político há uma instância de mediação, que seriam os meios de comunicação de massa e, especialmente, o jornalismo.

[1] A Função de Agendamento dos Meios de Comunicação de Massa (tradução nossa).

Eles levantam então a hipótese de que a função desses mediadores – os meios de comunicação de massa – seria a de determinar a agenda pública. Essa agenda é entendida aqui como o conjunto de temas discutidos socialmente. A agenda não seria uma reunião de fatos que acontecem na realidade, mas o agrupamento daqueles temas que efetivamente passam a ser considerados problemas sociais. Essa hipótese seria comprovada a partir da pesquisa empírica realizada por eles que identifica uma correlação entre o que as pessoas consideram problemas sociais e o que os meios de comunicação caracterizam como problemas sociais. (MCCOMBS; SHAW, 1972)

A agenda teria um papel não só de reunir as questões socialmente reconhecidas como relevantes, mas também de ser a base para a formação da opinião pública. E os *media* teriam, portanto, um papel fundamental nesse processo. "Em outras palavras, os *media* noticiosos podem estabelecer a agenda da atenção do público em torno de um pequeno grupo de questões ao redor das quais se forma a opinião pública".[2] (MCCOMBS, 2002, p. 1)

Portanto, a partir da vivência cotidiana das pessoas, com todos os fatos e problemas que acontecem diariamente, agiriam os meios de comunicação, com o papel de selecionar e classificar a importância desses temas, criando uma agenda pública. Essa agenda se construiria a partir da própria formatação dos meios de comunicação, na escolha de quais notícias serão veiculadas e na diferenciação entre aquelas mais importantes e aquelas secundárias. "Ao selecionar e exibir notícias, editores, jornalistas e emissoras desempenham um importante papel na formação da realidade política".[3] (MCCOMBS; SHAW, 1972, p. 1, tradução nossa) Essa agenda de temas públicos formatada pelos

---

[2] "In other words, the news media can set the agenda for the public's attention to that small group of issues around which public opinion forms". (tradução nossa)

[3] "In choosing and displaying news, editor, newsroom staff, and broadcasters play an important part in shaping political reality". (tradução nossa)

media seria a base para a ação política, seria através dela que o campo político poderia identificar os problemas sociais.

A importância dos meios de comunicação na formação dessa agenda pública se daria, segundo os autores, pela centralidade desses meios como fonte de informação política. Segundo a pesquisa realizada por eles, boa parte da informação política que chega ao cidadão vem de meios de comunicação de massa, o que os tornaria uma fonte quase exclusiva dessas informações. Na impossibilidade de contrastar os fatos veiculados pelos *media* com outras fontes sobre esse mesmo tema, prevaleceria a agenda dos *media*.

E o fato de existir uma agenda dos *media* não é visto de forma pejorativa pelos autores, mas como algo inerente ao próprio funcionamento dos meios de comunicação dentro da sociedade.

> Não há nenhuma implicação pejorativa no fato de organizações noticiosas terem uma agenda que insistentemente busca um objetivo desejado. A agenda dos *media* que é apresentada ao público resulta de inúmeras decisões tomadas dia-a-dia por jornalistas e seus supervisores sobre as notícias do momento.[4] (MCCOMBS, 2002, p. 2, tradução nossa).

O que pode ser questionado aqui, e tentaremos explorar isso mais adiante a partir da análise dos sites de redes sociais, é a possibilidade de uma maior diversidade de agendas. Se por um lado não é ilegítimo o fato de os meios de comunicação terem uma agenda, por outro, talvez essa não devesse ser a única agenda a definir os problemas socialmente compartilhados.

[4] "There is no pejorative implication that a news organization "has an agenda" that it relentlessly pursues as a premeditated goal. The *media* agenda presented to the public results from countless day-to-day decisions by many different journalists and their supervisors about the news of the moment." (tradução nossa).

Os sites de redes sociais no contexto comunicacional e o lugar do cidadão

Para repensar a teoria do agendamento em um contexto de existência dos sites de redes sociais, acreditamos que dois seriam os pontos fundamentais de reflexão. O primeiro seria sobre os meios de comunicação de massa como únicos mediadores entre a esfera civil e a esfera de decisão política, e o segundo, bastante relacionado ao primeiro, seria a comprovação da efetividade da teoria a partir do fato de os *media* serem as fontes majoritárias de informação política.

As novas tecnologias de informação e comunicação, sobretudo aquelas advindas do ambiente *on-line*, inserem no contexto comunicacional uma facilidade na criação de veículos de comunicação próprios, como blogs, perfis no *Twitter*, perfis no *Orkut* e a facilidade de acesso a essas fontes de informação – sem limites temporais ou espaciais tão rígidos –, criando um novo tipo de relação comunicacional entre personalidades, instituições e os cidadãos. Agora torna-se possível falar diretamente a um coletivo, prescindindo dos meios de comunicação de massa.

Se, em um determinado momento, o poder de mediar as informações estava crescentemente nas mãos dos grandes *media*, hoje podemos dizer que esse processo está se reconfigurando. É importante ressaltar que, apesar da pluralização dos atores na esfera de visibilidade pública, não podemos, de forma alguma, igualar o poder deles. Os meios de comunicação de massa continuam a ter uma importância central na construção dessa esfera, o que muda é que agora aumenta a disputa desse espaço com outras fontes de informação.

Portanto, o lugar de mediador entre a esfera civil e a esfera política, que é pensado pela Teoria do Agendamento como de posse exclusiva dos meios de comunicação de massa, passa a ser tensionado no contexto *on-line*. É nítido que os meios de comunicação de massa

continuam tendo um papel importante e majoritário nessa mediação, mas não se pode ignorar a presença desses novos meios.

Adotamos aqui uma perspectiva, a partir da qual acreditamos que o ambiente *on-line* pode trazer importantes contribuições para a ampliação de vozes, o questionamento de mediações tradicionais e o desenvolvimento democrático. Isso porque o agendamento dos meios do jornalismo industrial tende a ser muito homogêneo e outros tipos de veículos de informação poderiam se opor a isso. "Como resultado dessa liderança de elite e das pervasivas normas profissionais do jornalismo, entre outros fatores, a agenda dos noticiários, como já notamos, é altamente homogênea em todos os *media* noticiosos".[5] (MCCOMBS, 2005, p. 549).

Ao mesmo tempo em que os sites de redes sociais se tornam importantes fontes de informação política, é preciso também notar que há uma concentração muito grande de visibilidade nos próprios sites de redes sociais. Isso significa que há poucos perfis e sites muito visitados, e muitos perfis e sites com pouquíssima audiência. Esse é o primeiro argumento que McCombs expõe em artigo de 2005 para defender que os blogs não invalidariam a teoria da agenda proposta por ele. O autor fala especificamente de blogs, mas acreditamos que muitos de seus argumentos podem ser expandidos para redes sociais em geral.

O segundo argumento dele visa refutar a hipótese de que "as agendas às quais as pessoas são expostas na web são altamente divergentes, ao invés de altamente redundantes, das agendas encontradas nos *media* noticiosos".[6] (MCCOMBS, 2005, p. 545) Para o autor, o fato de muito dos conteúdos veiculados em blogs apontarem para conteúdos dos

[5] "As a result of this elite leadership and the pervasive norms of professional journalism, among other factors, the news agenda, as we already have noted, is highly homogeneous across all the news media". (tradução nossa)

[6] "the agendas to which people are exposed on the Web are highly divergent rather than the highly redundant agendas found in the traditional news media". (tradução nossa)

meios de comunicação de massa, aproximaria muito as agendas desses dois meios.

É fato que muitos conteúdos dos *media* têm grande circulação social e, por isso, não poderiam estar fora dos sites de redes sociais. Há, contudo, diferenças relevantes no funcionamento desses dois meios, que precisam ser levadas em conta na formação de suas agendas. Woodly, por exemplo, ressalta que "porque blogs não são, pelo menos ainda não, tendenciosos para elites, e seu conteúdo é centrado no argumento, eles podem, por vezes, aumentar o espectro do conhecimento político que está disponível aos jornalistas, às elites políticas e a cidadãos interessados".[7] (WOODLY, 2008, p. 122)

O próprio McCombs (2005) admite que os blogs já fazem parte da paisagem jornalística e que a questão de quem estabelece a agenda de quem – se os *media* estabelecem a dos blogs ou se os blogs podem estabelecer a dos *media* – ainda permanece indefinida. A direcionalidade da influência na formação da agenda é realmente algo difícil de determinar, inclusive porque dentro da dinâmica social os *media*, os cidadãos, os sites de redes sociais estão em contatos múltiplos, que tornam o estabelecimento de uma única direcionalidade algo bastante complicado.

É impossível considerarmos como desejável uma influência "pura" do cidadão. Até porque, ser cidadão, viver em sociedade, implica em ser influenciado por diversos fatores do seu entorno. Ou seja, mesmo que a opinião e demanda advinda do cidadão seja sempre fruto de sua experiência social, sua rede de relacionamentos, seu contato com meios de comunicação etc., isso não torna a expressão de reivindicações cidadãs menos válidas. O que nos interessa aqui, portanto, é destacar a importância da influência cidadã na formação da agenda pública e o papel que as redes sociais *on-line* podem ter nisso.

---

7 "because blogs are not (at least not yet) elite-biased and their content is argument-centered, they can sometimes expand the range of political knowledge that is available to journalists, political elites and interested citizens". (tradução nossa)

Uma última ressalva que gostaríamos de fazer é que não pressupomos que a influência dos cidadãos na formação da agenda pública seja algo criado pela internet ou pelas redes sociais *on-line*. Entendemos que os cidadãos sempre foram um grupo de influência na formação dessa agenda, mas o que acontece com a internet é que o funcionamento em rede facilita a visibilidade e a proliferação dessas posições. Se antes essas opiniões circulavam em círculos restritos, hoje podem chegar a muito mais pessoas através da rede.

Hipóteses

Com o objetivo de tentar testar empiricamente algumas das questões levantadas pela literatura, propomos aqui algumas hipóteses e uma questão de pesquisa:

H1: Os meios de comunicação continuariam sendo os responsáveis majoritários pelo lançamento de temas na agenda pública, mas os sites de redes sociais teriam assumido um papel de reverberação e legitimação desses temas.

H2: Para as informações surgidas nos sites de redes sociais, é importante a passagem pelos meios de massa para que ganhem legitimidade.

QP: É possível considerarmos que os sites de redes sociais têm uma agenda própria e que essa agenda pode ser considerada, de forma independente, como um fator influenciador da agenda pública – no sentido de determinar aquilo que deve ser considerado como questões e problemas centrais?

O estudo

A pesquisa empírica se baseou em três frentes de coleta de dados. A primeira se destinou à aplicação de questionários com o intuito de descobrir quais os temas que as pessoas consideravam relevantes.

O segundo se tratou de uma coleta de notícias de dois portais *on-line*, objetivando perceber os temas mais noticiados. E o terceiro consistiu em um monitoramento do *Twitter* para identificar os temas mais discutidos ali.

Optamos por pesquisar a agenda em torno dos Ministérios, devido a particularidades do site de rede social em questão que nos impediriam de monitorar temas políticos como um todo. Dessa forma, selecionamos apenas as notícias e *tweets* que se referissem aos Ministérios e o questionário aplicado também perguntava sobre os temas mais relevantes relativos a essas instâncias. A escolha da palavra a ser monitorada se deve ao fato de os Ministérios serem instâncias de decisão política importantes e sobre as quais muito se fala, tanto nos meios de comunicação industriais quanto nos sites de redes sociais.

A coleta de dados do *Twitter* e dos sites de notícias foi realizada entre os dias 31 de julho de 2011 e 04 de agosto de 2011. Já o questionário foi aplicado entre os dias 02 de agosto de 2011 e 06 de agosto de 2011. A opção por aplicar os questionários um pouco depois da coleta de notícias e *tweets* se deu por acreditarmos que há um espaço de tempo entre a formação da agenda – através da grande quantidade de notícias e informações circulando socialmente sobre o tema – e a percepção de que aquele tema é relevante naquele dado momento.

O questionário foi criado com a ferramenta Google Docs, disponibilizado *on-line* e divulgado através de sites de redes sociais. Ele foi respondido por 40 pessoas com idades variando entre 21 e 45 anos. A escolaridade dos entrevistados foi sempre de Ensino Superior, variando apenas se já concluído ou ainda incompleto.

Os sites de notícias monitorados foram *IG*[8] e *G1*.[9] A escolha desses sites foi feita por serem os sites noticiosos, com uma sessão especí-

8 <http://www.ig.com.br/>

9 <http://g1.globo.com/>

fica de política, mais visitados, segundo o *Alexa.*[10] O monitoramento consistiu então em monitorar essas suas sessões de política, coletando todas as notícias ali publicadas no período de análise. Isso resultou em 185 notícias coletadas. Posteriormente foram separadas as notícias que tratavam dos Ministérios – o que reduziu o *corpus* para 87 notícias – e categorizadas por tema.

Já o monitoramento do *Twitter* foi feito a partir da ferramenta *Scup.*[11] A busca feita nessa rede foi por *tweets* que tivessem a palavra "ministério". No entanto, uma prospecção inicial mostrou o uso frequente dessa palavra como relacionada a temas que não eram de interesse da pesquisa, como religião, Harry Potter e a frase "O Ministério da Saúde adverte…". A fim de diminuir a coleta de menções indesejadas, excluímos da busca os *tweets* que tivessem a palavra "ministério", mas também apresentassem as palavras "azkaban", "potter", "magia", "adoração", "jesus", "deus", "éfeso", "adverte". Além disso, a coleta foi configurada para identificar apenas *tweets* em português. Devido à grande quantidade de *tweets* e ao limite da ferramenta de monitoramento utilizada, optamos por coletar apenas 2% das menções totais ao termo. Essa coleta rendeu 545 menções, no entanto apenas 297 se referiam efetivamente aos Ministérios no sentido político que nos interessa nesse artigo.

Resultados

Os questionários foram respondidos *on-line* e continham a pergunta: "Quais você acha que são os temas políticos mais importantes dessa semana relacionados aos Ministérios?". A resposta era discursiva e obrigatória para a validade do questionário. A categorização das respostas foi feita considerando cada tema citado pelo respondente,

---

[10] <http://www.alexa.com/>

[11] <http://www.scup.com.br/>

ou seja, se três temas foram citados na resposta, três votos diferentes foram considerados. Além disso, as categorias utilizadas para classificar as respostas foram desenvolvidas a partir da análise geral das três linhas de pesquisa empírica – questionários, sites de notícias e *Twitter* – de forma a criar categorias constantes que facilitassem a comparação dos resultados. Dessa forma, as categorias apresentadas aqui não refletem a forma como os participantes escreveram no formulário, mas a categoria na qual aquela indicação de tema se encaixa.

Temas considerados relevantes pelos entrevistados	Número absoluto	Porcentagem
Troca de ministros no Ministério da Defesa	2	5,5%
Crise no Ministério dos Transportes	25	69,4%
Denúncias sobre o Ministério da Agricultura	2	5,5%
Denúncias sobre o Ministério das Cidades	1	2,7%
Aposentadoria de Ellen Gracie do Ministério da Justiça	0	0%
Ministério Público	1	2,7%
Outros	5	13,8%

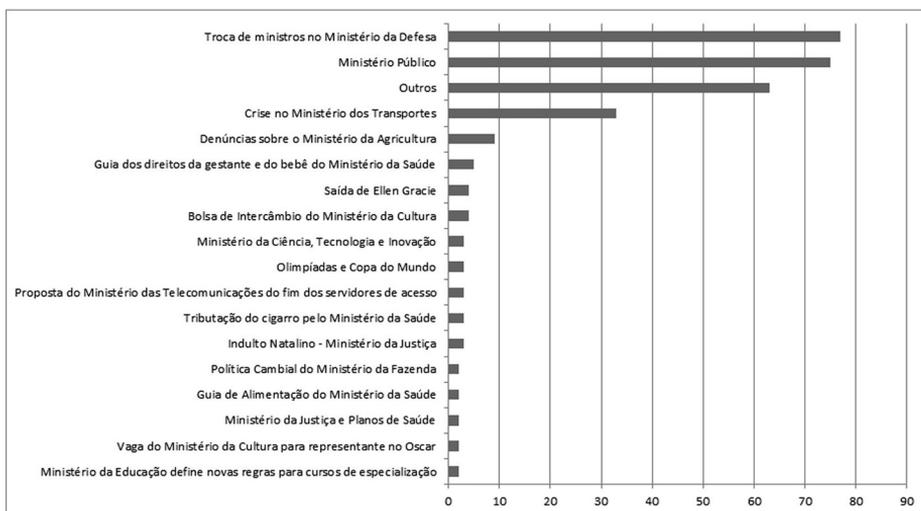
É possível perceber que o tema mais apontado pelos entrevistados como relevante foi a Crise no Ministério dos Transportes. Esse tema apareceu através de citações às demissões no Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (Dnit), à corrupção nesse Ministério, além de citações mais diretas ao tema. A categoria "Outros" reuniu citações genéricas, como "corrupção", que não identificavam o ministério ao qual se referiam e respostas incondizentes com a pergunta. Os temas relacionados ao Ministério da Defesa e da Agricultura aparecem empatados, com duas citações. Esse resultado se deve ao número pequeno de questionários que foram respondidos nos dias 05 e 06 de agosto. Isso porque a troca de ministros no Ministério da Defesa aconteceu apenas no dia 04 de agosto, portanto, apesar de ter tido

mais visibilidade do que o problema no Ministério da Agricultura, eles aparecem empatados.

Sites de Notícias	Número absoluto	Porcentagem
Troca de ministros no Ministério da Defesa	25	28,73%
Crise no Ministério dos Transportes	33	37,9%
Denúncias sobre o Ministério da Agricultura	22	25,3%
Denúncias sobre o Ministério das Cidades	6	6,9%
Aposentadoria de Ellen Gracie do Ministério da Justiça	1	1,15%
Total	87	

Também entre as notícias coletadas dos sites de notícias aparece como tema mais citado o Ministério dos Transportes. Os temas relacionados aos Ministérios da Defesa e da Agricultura aparecem em seguida com uma pequena margem dediferença. Também foram notícia as denúncias sobre o Ministério das Cidades – especialmente associadas à convoção do ministro para prestar esclarecimentos – e a saída de Ellen Gracie do Ministério da Justiça.

Já no *Twitter*, o que notamos foi uma profusão muito maior de temas. A troca de ministros no Ministério da Defesa aparece em primeiro lugar, com 77 citações, e os temas do Ministério dos Transportes e da Agricultura também aparecem com relevância. A categoria "Ministério Público", que aparece com 75 citações, na verdade não se refere a um fato específico, mas a todas as citações a esse órgão, em diferentes contextos. Já a categoria "Outros" reuniu temas que foram citados apenas uma vez e por isso optamos por não criar categorias específicas para eles. Também se incluíram nessa categoria *tweets* que não se referiam a um Ministério específico ou fato relacionado a ele.

Além do estudo de agendamento, que foi realizado com as três linhas de pesquisa anteriores, algumas outras perguntas do questionário podem nos ajudar a compreender a relação entre sites de redes

sociais e meios de massa na formação da agenda pública. No questionário aplicado, após pedir que os participantes indicassem os temas que consideravam mais relevantes relativos aos Ministérios, foi pedido que eles dissessem por que consideravam esses temas importantes.

Por que você acha que esses são os temas mais importantes?	Número absoluto
Porque são os temas que as pessoas comentam ao meu redor	6
Porque são os temas que geraram mais notícias	27
Porque são os temas mais comentados nos sites de redes sociais	9
Outro	6

Os resultados mostram que o principal indicador de importância dos temas para os entrevistados é a quantidade de notícias sobre o tema. Em segundo lugar, mas com apenas um terço dos votos da primeira opção, aparece o indicador dos comentários nos sites de redes sociais. Mesmo se considerarmos conjuntamente as categorias sobre os sites de redes sociais e sobre as pessoas que comentam ao redor, já

que elas podem estar sobrepostas, ainda assim as notícias se colocam como mais importantes.

Outra questão proposta aos participantes foi que avaliassem a importância de notícias publicadas em jornais, mas que não fossem comentadas nos sites de redes sociais.

Você acha que uma notícia que sai em um jornal, mas não é comentada nos sites de redes sociais, tem importância?	Número absoluto
Muita	16
Alguma	14
Pouca	6
Outro	4

Os resultados mostram que grande parte das pessoas dá alguma ou muita importância a notícias, mesmo que elas estejam apenas nos jornas. No entanto, se levarmos em conta a quantidade de pessoas que considera que há alguma perda de importância com a falta de debates nas redes sociais, ou seja, aqueles que classificaram como "alguma" ou "pouca" importância, identificamos que esse número superaria aquele de pessoas que atribuem muita importância a essas notícias. Aqui a categoria "Outro" se refere àqueles que consideram que essa relação depende de outros fatores – como qual perfil do *Twitter* fala sobre o tema, ou qual meio de comunicação divulga a informação.

Já sobre o possível ganho de credibilidade de informações surgidas no *Twitter* ao chegar a um jornal, a maioria das pessoas acha que esse processo depende de algumas questões. Os fatores mais apontados por aqueles que têm essa posição são a grande credibilidade dos meios de comunicação de massa, sobretudo através de seus processos de apuração *versus* os interesses deles em não divulgar determinados temas – que poderiam, em teoria, circular livremente no *Twitter*; e a credibilidade de quem fala, ou seja, quem é o usuário do *Twitter* que disseminou a mensagem e qual o meio de massa que a publicou. Tam-

bém é alto, no entanto, o número de pessoas que acha que sim, que ao passar por um veículo de massa, informações do *Twitter* ganham confiabilidade.

Você acha que uma notícia que surge no *Twitter* se torna mais confiável ao ser publicada em um jornal (*on-line*, impresso ou de tv)?	**Número absoluto**
Sim	15
Não	8
Depende	17

Análise

De uma forma geral, as análises mostram uma correlação bastante alta entre as agendas dos *media*, dos sites de redes sociais e do cidadão.[12] Os três grandes temas que aparecem com destaque em todas essas agendas são a troca de ministros no Ministério da Defesa, a crise no Ministério dos Transportes e as denúncias sobre o Ministério da Agricultura.

O que se pode perceber também é que o *Twitter* apresenta uma diversidade de temas bastante maior em sua agenda. Ainda que sejam temas com poucas citações – e, provavelmente, pouca visibilidade[13] –, é possível perceber que os temas ao redor dos quais a conversa nesse meio se constrói são mais diversos do que aqueles apresentados pelos *media* de massa. Quando se passa para a análise da agenda do público, no entanto, essa diversidade não está mais presente, pelo menos não na mesma escala. Isso evidencia o fato de que, para se constituir

[12] Incluímos no questionário uma pergunta sobre o consumo de notícias políticas pelos participantes. O resultado foi que 58,53% dos entrevistados tinham como fonte principal de notícias políticas os sites de notícias. 26,82% tinham como principal fonte os sites de redes sociais, e os jornais de televisão e de rádio apareceram com 4,87% cada – porcentagem igual à daqueles que declaram não ter uma fonte principal de informação política.

[13] Para medir a visibilidade de cada *tweet* seriam necessárias medições adicionais.

efetivamente como agenda social, percebida pelos cidadãos enquanto tal, é necessário não apenas que esse tema circule, mas que tenha visibilidade.

Em relação à nossa primeira hipótese, de que os meios de comunicação continuariam sendo os responsáveis majoritários pelos temas da agenda pública, mas os sites de redes sociais teriam assumido um papel de reverberação e legitimação desses temas, percebemos que ela é parcialmente verdadeira. Os meios de comunicação de massa continuam sim sendo os principais formadores da agenda pública – o que pode ser comprovado com a justificativa majoritária dos participantes de que consideravam determinados temas importantes pela quantidade de notícias sobre eles. Já o papel dos sites de redes sociais não pode ser colocado como legitimador, já que a maior parte das pessoas entrevistadas considerou que uma notícia que sai nos meios de massa tem muita importância, mesmo que não seja comentada nos sites de redes sociais. O papel reverberador, no entanto, pode ser considerado, já que um número significativo de pessoas disse considerar temas importantes aqueles que são discutidos nas redes sociais (*on-line* e *off-line*).

Nossa segunda hipótese, de que seria importante para as informações surgidas nos sites de redes sociais a passagem pelos meios de massa para ganharem legitimidade, se confirmou, já que grande parte dos participantes considerou que a notícia se torna mais confiável ao passar por um meio de massa. É preciso notar, no entanto, a grande quantidade de pessoas que considera que essa relação depende de outros fatores, o que indica que essas categorias – *Twitter* e Meios de Comunicação de Massa – não podem ser pensadas de forma homogênea.

Já em relação à nossa questão de pesquisa, se a agenda dos sites de redes sociais seriam um fator influenciador da agenda pública – no sentido de determinar aquilo que deve ser considerado como questões e problemas centrais –, a resposta que nos parece mais coerente é não. Pelo menos não como ator independente. O que a pesquisa parece ter deixado claro é que os sites de redes sociais e os meios de massa

funcionam em complementaridade, um na exposição e outro na discussão de temas públicos. O fato, no entanto, de os meios de massa ainda serem capazes de dar maior visibilidade aos fatos lhes dá um poder bastante superior de inserir temas na agenda pública, inclusive fazendo com que temas dos sites de redes sociais tenham que passar por eles para serem legitimados.

Algumas ponderações precisam ser feitas sobre os resultados aqui obtidos. A primeira se refere ao tamanho da amostra de entrevistas, que foi pequeno devido ao tempo de realização deste trabalho. Além disso, é preciso considerar que as conversações sobre os Ministérios no *Twitter* não se dão apenas através da utilização dessa palavra. É possível, e comum, falar dessas instâncias se referindo a fatos específicos e/ou aos ministros de cada pasta, portanto não podemos considerar que analisamos uma amostra da totalidade das conversações sobre o tema. Essas considerações não invalidam os resultados aqui apresentados, mas devem ser levados em conta ao analisá-los.

Referências

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet.** Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia**. São Paulo: Paulus, 2008. Coleção Comunicação.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**.. Florianópolis: Insular, 2009. (Série Jornalismo a Rigor, 1)

GOMES, Wilson. Participação Política Online: Questões e hipóteses de trabalho. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M.; MARQUES, F. P. J. A. **Participação política e internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

LYCARIÃO, Diógenes. Internet e esfera pública: por uma abordagem teórico-metodológica acerca dos usos da internet pela sociedade civil organizada. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA, 1., 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba. 2009.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. La Vergne: BN Publishing, 2010 [1922].

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The Agenda-Setting Function of Mass Media. **The Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, 1972.

MCCOMBS, Maxwell. **The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion**. 2002. Disponível em: <http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2011.

MCCOMBS, Maxwell. A Look at Agenda-setting: past, present and future. **Journalism Studies**, v. 6, n..4, 2005.

RECUERO, Raquel. Information Flows and Social Capital in Weblogs: a case study in the brazilian blogosphere. In: **ACM Conference on Hypertext and Hypermedia**, 19., 2008, Pittsburgh, USA. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/ht08fp009recuerofinal.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2010.

REQUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROBERTS, Marilyn; WANTA, Wayne; DZWO, Tzong-Horng. Agenda Setting and Issue Salience Online. **Comunication Research**, agosto de 2002.

SANTOS, Nina. **Esfera de visibilidade e comunicação desintermediada**: uma análise do blog Fatos e Dados. 2010. 85 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

SHAPIRO, Andrew L. **The Control Revolution**. New York: Century Foundation, 1999.

UCINSKI, Joseph. When Does the Public's Issue Agenda Affect the Media's Issue Agenda (and Vice-Versa)? Developing a Framework for Media-Public Influence. **Social Science Quarterly**, v. 90, issue 4, December 2009.

WOODLY, Deva. New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political participation. **Public Choice**, 2008.

Potencialidades e limites das tecnologias na promoção dos direitos humanos de crianças e adolescentes

Rodrigo Nejm

Sabemos que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) têm sido intensamente incorporadas à vida das pessoas na atualidade, mediando os mais variados tipos de interação social desde a primeira infância. Nas últimas cinco décadas, assistimos a intensas e rápidas mudanças nas TIC, cada vez mais integradas (convergência), potentes e em vias de massificação. Além de mudarem muito rapidamente, estes dispositivos tecnológicos têm sido incorporados também com muita velocidade nas famílias e instituições brasileiras, implicando importantes efeitos na produção das subjetividades na contemporaneidade. Com todas as nossas contradições e radicais desigualdades sociais, nós brasileiros também presenciamos este processo global de incorporação das TIC nas atividades cotidianas, das mais banais às mais complexas, nos diferentes estratos sociais e faixas etárias. Parece-nos importante destacar alguns efeitos deste processo no cotidiano das atuais gerações de crianças e adolescentes que, cada vez mais cedo, têm suas interações sociais mediadas pelas TIC. Ao considerarmos as TIC como dispositivos cada vez mais decisivos no processo de produção das subjetividades, buscamos refletir sobre as potencialidades e limites destes dispositivos na promoção dos direitos humanos das crianças e adolescentes “nativos digitais”.

Lugares das tecnologias na infância e adolescência

Para fazer esta reflexão, precisamos reconhecer que presenciamos profundas mudanças psicossociais na infância e na adolescência, mudanças produzidas por muitos fatores, dentre eles, mas não apenas, pelo uso intenso e diverso das TIC. Reconhecemos ainda que a própria noção de "nativos digitais" (e suas variações: "geração digital"; "Geração X, Y, Z...") carrega em si muito mais a retórica de um discurso performativo-preditivo do que descritivo, como enfatizam as críticas de Buckingham (2008) e Bruno (2008). Em muitas abordagens, é forte o determinismo que superestima a participação das TIC nas transformações da infância e da adolescência, destacando as mudanças cognitivas, as novas formas de aprendizagem, de lazer e de socialização.

> Em última análise, assim como outras formas de marketing retórico, o discurso sobre as "gerações digitais" é justamente uma tentativa de construção do objeto sobre o qual se pretende falar. Ele não representa uma descrição do que crianças e jovens são atualmente, mas um conjunto de imperativos sobre o que eles deveriam ser ou sobre o que precisam se tornar.[1] (BUCKINGHAM, 2008, p. 15, tradução nossa)

Certamente as TIC desempenham um papel de destaque na transformação do lazer, do estudo, do comunicar e do brincar das novas gerações, mas para seguir nossa reflexão sobre as potencialidades e limites das TIC na promoção dos direitos humanos de crianças e adolescentes, reconhecemos que há uma multiplicidade de outros dispositivos que operam transformações na infância e precisamos relativizar o determinismo tecnológico. Encaramos aqui as próprias noções de

---

1 "Ultimately, like other forms of marketing rhetoric, the discourse of the "digital generation" is precisely an attempt to construct the object of which it purports to speak. It represents not a description of what children or young people actually are, but a set of imperatives about what they should be or what they need to become."

infância e adolescência como noções sócio e historicamente construídas através de diferentes dispositivos que produziram (e produzem) discursos de verdade e regimes de poder sobre a vida das crianças e adolescentes. Em cada momento histórico e em cada contexto social podemos reconhecer dispositivos que se destacam na configuração da sociabilidade e na produção de subjetividades. (FOUCAULT, 1999) Mesmo considerando que as TIC merecem hoje um destaque em nossas análises sobre a produção das subjetividades e a promoção dos direitos humanos de crianças e adolescentes, é vital reconhecer outros importantes elementos que mudaram profundamente o lugar social destes sujeitos na história recente.

Não podemos aqui abarcar suficientemente a complexidade destas mudanças, mas podemos destacar alguns fatores que permitem uma melhor compreensão da atualidade sem deixar-nos seduzir pelo determinismo tecnológico. As atuais gerações são fruto de importantes mudanças, com destaques para: a nova subjetividade jurídica com o advento da Convenção dos Direitos das Crianças (ONU, 1989, e, no caso do Brasil, do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, 1990); a entrada cada vez mais precoce num universo de consumo com produtos e intensa publicidade segmentados; a experimentação de contradições entre a erotização precoce e a repressão na expressão da sexualidade; e a conquista de maior independência em uma suposta cultura juvenil, ao mesmo tempo em que são retardadas a independência financeira e as responsabilidades da vida adulta. Como destaca Abad (2003), apresenta-se uma nova condição juvenil no mundo contemporâneo, condição relacionada:

- ao quase desaparecimento da infância – e ao consequente prolongamento da juventude, com o adiantamento precoce da adolescência e o retardamento da juventude até depois dos 30 anos;

- às dificuldades das sociedades atuais em facilitar o trânsito da juventude pelo circuito família-escola-emprego, no mundo adulto;
- à influência dos meios de comunicação.

Como reforça Livingstone (2009), não podemos centrar a reflexão nas tecnologias sem levar em conta as outras transformações no mundo do trabalho, na estruturação da família e no universo de consumo infanto-juvenil. Assistimos a uma gradativa privatização das famílias, umas em relação às outras, e à individualização dos membros nas famílias. Esta individualização dos projetos de vida é acompanhada pela institucionalização e padronização dos estilos fornecidos pela mídia. Ao mesmo tempo em que há o reconhecimento das crianças e adolescentes como sujeitos de direitos, há a intensificação das ações de controle, regulação e vigilância sobre o comportamento destes indivíduos. (LIVINGSTONE, 2009) Na atualidade, assim como a própria condição infanto-juvenil mudou, também os meios de comunicação de massa passam por grandes mudanças com a gradativa convergência digital e ampliação do poder do usuário para criar e disseminar conteúdos.

Meios, mediações e dispositivos tecnológicos

Dentre as TIC, a internet figura como um das tecnologias que está consolidando esta convergência das mídias e radicalizando a mudança no papel dos usuários. Não podemos mais pensar nas TIC e na mídia apenas como meios de comunicação de massa que atingem um público de receptores. As TIC agrupam um conjunto de dispositivos tecnológicos diversos (*tablets*, computadores, celulares, televisores, filmadoras, máquinas fotográficas, rádio, livros) que se integra gradativamente nas funções e possibilidades de conexão no ciberespaço. Jovens filmam, fotografam, relatam e publicam *on-line* suas experiências

de vida nas redes sociais, usando estes dispositivos como mediadores importantes de suas interações sociais. Os meios de comunicação de massa unilaterais, como a televisão e o rádio, continuam exercendo decisiva influência, mas gradativamente adaptam-se aos novos formatos de iteratividade. No ciberespaço e na cibercultura (LEMOS; LEVY, 2010) não é mais a lógica de recepção passiva pelas massas que pode descrever os novos formatos de interações com a mídia. Mesmo no âmbito dos meios de comunicação de massa, como a televisão, o processo de recepção e produção de sentidos pelas audiências deve ser visto como dinâmico, crítico e contextualizado. Ao estabelecerem novas mediações, as tecnologias propiciam novas lógicas de produção, distribuição e consumação da matéria e das ideias. Concentrando a atenção nas mediações que procedem na recepção/interação com as mídias e no uso das TIC, estamos deslocando o eixo do debate dos meios para as mediações, "para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais", (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 270) que dão as condições de possibilidade da transformação da realidade social e das identidades.

Inserida nesse contexto onde coexistem diferentes temporalidades históricas e modos de mediação, as TIC tornam-se importantes agentes no processo de produção das subjetividades e hibridização das culturas contemporâneas. Esta visão dinâmica das mediações na recepção (MARTÍN-BARBERO, 2001) ajuda a dinamizar a compreensão da relação das crianças e adolescentes com as novas TIC e destacar a importância do contexto do seu uso em sociedades híbridas, complexas e desiguais como a brasileira. A recepção não pode mais ser vista como um processo redutível ao psicológico e nem ao cotidiano, já que é um processo que envolve as mais variadas questões políticas e culturais. Na proposta das mediações de Barbero (2001), o processo de recepção é configurado por uma complexa rede de relações de poder que perpassam não só as relações sociais, mas também

a produção das identidades e a expressão dos desejos de cada usuário. Além desta perspectiva das mediações, consideramos que abordar as TIC como dispositivos na perspectiva de Foucault pode nos ajudar a evitar o determinismo tecnológico numa reflexão sobre limites e potencialidades das TIC na promoção dos direitos humanos de crianças e adolescentes.

Como dispositivos, não compreendemos as TIC exclusivamente como instrumentos de sistematização ordenada do mundo, mas acreditamos que

> [...] o conceito de dispositivo parece ocupar-se do fato de que novas relações com os objetos caracterizam a sociedade contemporânea, ou que uma outra relação com o mundo material é possível, não somente sobre o modo da instrumentalização ou da alienação, mas sobre o modo de "freqüentação", do contato ou mesmo da experiência afetivo-corporal. (PEETERS; CHALIER, 1999, p. 22, tradução nossa)

Neste caso, as TIC como dispositivos não são encaradas como meros instrumentos que operam concretamente na realidade para filmar, fotografar, enviar mensagens ou baixar músicas. Especialmente no caso da internet, reconhecemos que há uma diversidade de lógicas e temporalidades compartilhando o ciberespaço e sendo frequentada pelos internautas de diferentes idades, condições econômicas e culturais. Como apontado por Foucault (1999), precisamos conceber a noção de dispositivo como

> [...] um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos [...] (FOUCAULT, 1999, p. 244)

Cada dispositivo tecnológico traz em si uma singularidade na forma de fazer ver e falar a realidade social na qual opera. Reconhecendo a importância da diversidade destes dispositivos, pretendemos focar nossa reflexão nas singularidades da internet como dispositivo que apresenta novas potencialidades de participação e de controle. Ao mesmo tempo em que a internet provoca uma reconfiguração da TV, do rádio, da imprensa escrita e dos demais meios ao potencializar a participação e emancipação dos usuários, sabemos que a convergência digital também traz para a internet as antigas formas de controle editorial e censura. Especialmente nas ações de combate aos crimes e violências contra crianças e adolescentes, encontramos algumas das contradições em torno da defesa e restrição de direitos humanos fundamentais.

Os dispositivos têm uma função estratégica dominante, mas atuam produzindo ressonâncias, pois cada efeito do dispositivo, desejado ou não, exige uma rearticulação dos elementos heterogêneos que o compõem. O dispositivo, nesta ótica, está sempre inscrito em um jogo de poder, "estando sempre, no entanto, ligado a uma ou a configurações de saber que dele nascem mas que igualmente o condicionam. É isto, o dispositivo: estratégias de relações de força sustentando tipos de saber e sendo sustentadas por eles". (FOUCAULT, 1999, p. 244) Neste sentido, consideramos que, dentre as TIC, a internet apresenta-se como um dispositivo complexo e híbrido que está produzindo ressonâncias significativas sobre a sociabilidade de crianças e adolescentes que têm suas interações mediadas, desde muito cedo, pelas lógicas incorporadas neste dispositivo. Não se trata aqui de julgar o dispositivo como sendo positivo ou negativo na vida das crianças, mas refletir sobre as potencialidades deste dispositivo na afirmação de estratégias que visam a efetivação dos direitos humanos de crianças e adolescentes, ao mesmo tempo em que reconhecemos a intensificação de estratégias de vigilância e controle das subjetividades.

O dispositivo tem um aspecto de relação com os objetos, com as palavras e com as pessoas que diz respeito à constituição das identidades, que estabelece uma mediação afetiva e corporal entre o "eu" e o mundo, entre o "eu" e o outro, e, finalmente, do "eu" consigo mesmo. (BERTEN, 1999) Na internet coabitam estratégias de massificação e singularização, compartilhamento e restrição, libertação e controle, participação e acomodação. Precisamos considerar que uma sujeição real pode nascer de uma relação fictícia (FOUCAULT, 2004) e, assim, precisamos estar atentos a todas as manobras legais, corporativas e civis que pretendem regular a internet, já que cada movimento traz consigo um modelo de governança sustentado por um conjunto de saberes específicos.

Mesmo que tenhamos feito as ressalvas sobre o determinismo tecnológico na reconfiguração da sociabilidade de crianças e adolescentes, os discursos prescritivos sobre as "gerações digitais" acabam sujeitando não apenas as novas gerações, mas uma variedade de instituições que se ocupam da formação e cuidado. As escolas, as famílias e as políticas públicas de proteção são chamadas a atender esta nova realidade da infância que se supõe radicalmente diferente por ser digital. Justamente neste ponto merece atenção a análise sobre a promoção dos direitos humanos em tempos de relações sociais intensamente mediadas pelas TIC. Se por um lado precisamos compreender as violações de direitos que são intensificadas pelas novas TIC, como internet e celulares, as TIC podem ser dispositivos extremamente potentes na efetivação de direitos, como participação, liberdade de expressão e construção progressiva da autonomia de crianças e adolescentes. A internet, por exemplo, é um importante espaço de possibilidade para novos ritos de passagem, experimentações emocionais e sexuais, singularização das subjetividades e para balancear as rebeldias e conformações da adolescência. (LIVINGSTONE, 2009)

Uma maneira relevante de promover estes espaços de singularização das subjetividades é justamente proporcionando uma educação

em direitos humanos também no que diz respeito às TIC, atenta às armadilhas dos dispositivos. A mesma internet que opera como rede de controle e vigilância pode operar como espaço possível de libertação, participação e compartilhamento sem precedentes nas mesmas "gerações digitais".

> Os atuais movimentos de participação e colaboração são alvo de uma série de embates, dada a sua potencialidade na abertura de novas formas de fazer política, arte, conhecimento e cultura. Não por acaso, é exatamente aí que investem as próprias vias do controle, procurando capitalizá-los em seu favor. Identificar e problematizar as relações entre vigilância e participação é fundamental para desviar esse potencial do destino policial que lhe reserva uma das faces do impulso participativo na cibercultura". (BRUNO, 2009, p.13)

Neste sentido é que precisamos refletir sobre o equilíbrio possível entre a afirmação de direitos e o combate aos cibercrimes contra crianças e adolescentes, já que é justamente em nome da proteção de crianças que muitas estratégias de controle policial e corporativo buscam suas legitimidades.

Entre riscos e oportunidades

Para nossa reflexão sobre os limites e potencialidades das TIC na promoção dos direitos humanos de crianças e adolescentes, podemos partir da análise de situações recorrentes de violações de direitos e "riscos" que são frequentemente apontadas pela imprensa e têm com palco a própria internet. Neste caso, nos limitaremos às situações do chamado *ciberbullying* e do *sexting*. O uso das terminologias em inglês já atesta o caráter global destes fenômenos na vida das crianças e adolescentes urbanos do planeta. Sabemos que a exclusão digital ainda é bastante expressiva não apenas na possibilidade de acesso, mas também no tipo de mediação e suporte no qual o acesso ocorre. Mesmo

que a alfabetização digital se dê em diferentes graus em cada contexto socioeconômico e cultural, a especificidade das interações digitais tem ganhado força e gerado implicações diretas e indiretas nas mais variadas instituições, especialmente nas famílias (através dos conflitos geracionais que provoca), nos ambientes de trabalho (através das novas temporalidades que produz) e nas escolas (através das novas relações possíveis com o compartilhamento das informações e as produções coletivas do conhecimento). Considerando que as novas situações de risco mobilizam as instituições e os sujeitos para produzirem discursos e saberes que apropriem estas novas manifestações, partiremos destes dois fenômenos específicos (*ciberbullying* e *sexting*) para discutir sobre a violação e promoção de direitos humanos de crianças e adolescentes na internet e suas implicações na produção das subjetividades.

Compreendendo a dimensão pública da internet podemos entender que no ciberespaço temos a expressão dos mais variados comportamentos, assim como em tantos outros espaços públicos de relacionamento. Ao tornar-se palco de grande parte das interações sociais de crianças e adolescentes, a internet também explicita faces da violência. Exemplos desta violência são as novas dimensões que as antigas práticas de agressão e intimidação entre crianças na escola (*bullying*) ganharam quando as mensagens e comportamentos ofensivos são expostos a milhares de espectadores através dos sites de compartilhamento de vídeos, fotos e textos. Crianças e adolescentes são humilhados diante de um enorme público que envolve familiares, amigos, vizinhos e um universo quase ilimitado de internautas que podem ter acesso às cenas vexatórias divulgadas por algum colega, configurando o chamado *ciberbullying*. Isto que parece apenas uma brincadeirinha, aos olhos dos que praticam / divulgam / consomem, pode produzir graves consequências às vítimas e ilustra uma sociabilidade repleta de intolerância e competitividade que tem acompanhado o desenvolvimento das “gerações digitais”. Não bastasse a violência contida nesta prática que se dissemina dentro e fora das escolas (desde muito antes

da internet), presenciamos uma ampla banalização do uso dos termos *bullying* e *ciberbullying*. Os termos estão sendo usados indiscriminadamente para descrever uma infinidade de formas de violências. Se o termo surge para diferenciar as formas de violência entre pares (crianças e adolescentes), atualmente até deputados usam o termo *bullying* para descrever supostas calúnias e injúrias sofridas através da imprensa, um sinal do esvaziamento deste termo já tão problemático.

O *ciberbullying*, como manifestação digital deste tipo de violência entre pares, ganhou destaque na imprensa massiva e vem sendo apropriado também pelo discurso psiquiátrico, que identifica nele sintomas e causas de transtornos de personalidade em crianças, numa perigosa redução desta violência a patologias. Noutra medida, os casos mais violentos de *bullying* praticado pela internet alimentam também os discursos a favor da minoridade penal que exigem punições mais severas aos pequenos "bandidos". O que nos interessa aqui não é explorar as variações dos conceitos de *ciberbullying* e *bullying*, nem mesmo testar sua validade, mas sim destacar o quanto este tipo de violência (independentemente do nome atribuído) pode ilustrar os reflexos de uma sociabilidade marcada pela intolerância à diversidade, pela privatização dos interesses coletivos e pelo imperativo da competição que promovemos desde cedo às nossas crianças e adolescentes. Intolerância, individualismo e competitividade são referências de uma sociabilidade marcada pelas intensas e históricas violações aos diretos direitos humanos que persistem até nesta geração de crianças e adolescentes que presencia as comemorações dos 21 anos do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), no Brasil, em 2011. Como veremos em seguida, certamente há avanços jurídicos e institucionais, mas ainda carecemos de uma mudança mais consolidada no que diz respeito à incorporação dos direitos humanos como mediadores das interações sociais cotidianas, desde a educação na primeira infância.

Outro fenômeno recente e que merece destaque nas gerações digitais é o *sexting*, nome dado às praticas de adolescentes que tiram fotos

do próprio corpo nu ou seminu e enviam para amigos e pretendentes através de mensagens de celular e/ou na internet. Em muitos casos, o(a) adolescente perde o controle sobre a imagem, que ganha a rede e pode vir a ser exposta ou comercializada em sites de pornografia infanto-juvenil. Esta prática viola os artigos 241 – A, B e E do ECA, mas traz à tona um complexo cenário de reconfiguração das fronteiras entre público e privado e das formas de cuidado de si nestas novas gerações. Estes fenômenos podem nos apontar paisagens de uma subjetividade produzida na exterioridade das relações sociais mediadas e espetacularizadas.

> Onde os dispositivos modernos de visibilidade escavavam uma subjetividade interiorizada que, a partir do olhar do outro, instaurava a auto vigilância, hoje parece estar se constituindo uma subjetividade exteriorizada, onde as esferas de cuidado e controle de si se fazem na exposição pública, no alcance do olhar, escrutínio ou conhecimento do outro. O decisivo aqui é compreender que não se trata da exteriorização de uma interioridade que, já tendo se constituído, decide se expor, mas antes de uma subjetividade que se constitui no ato mesmo de se fazer visível ao outro, portanto, como exterioridade. (BRUNO; PEDRO, 2005, p.13)

O *sexting* traz à tona uma condição da sexualidade reificada, espetacularizada, midiatizada ou apenas a livre expressão da sexualidade? Em tempos de hiper conexão, quais critérios para descrever a condição peculiar de uma pessoa em desenvolvimento que devem ser respeitados para delimitar os direitos de privacidade e de acesso à informação, cultura e lazer para crianças e adolescentes na internet? Em tempos em que a mídia sensacionalista reclama do excesso de direitos para os adolescentes, o que fazer quando o ato infracional é praticado

contra si mesmo (neste caso, a violação voluntária do Art. 241-E do ECA[2])? Em uma sociedade que produz e consome cada vez mais a erotização precoce da infância, seja na música, na televisão, na moda ou na internet, quais critérios sustentam os limites de idade de consentimento para relações sexuais na adolescência? Numa sociedade ainda marcada pelo tabu na questão do desenvolvimento e expressão da sexualidade infanto-juvenil e pela pedofilização, como promover os direitos sexuais e reprodutivos das crianças e adolescentes?

Neste contexto complexo de indagações, é vital um olhar sobre os limites e potencialidades dos direitos humanos de crianças e adolescentes previstos em lei como prioridade absoluta (Constituição Federal, Art. 227), e é também necessária uma preocupação com os artigos do ECA que garantem às crianças e adolescentes a liberdade de expressão, o direito à privacidade e o direito de acesso ao lazer e à cultura. Precisamos ter em mente que crianças e adolescentes são, antes de tudo, sujeitos de direitos e não apenas objetos de ações de proteção. Crianças como sujeitos de direitos fazem repensar o papel dos adultos e as relações de poder que podem ou não favorecer a consolidação gradativa da autonomia, especialmente no campo do exercício da sexualidade no qual imperam a proteção paternalista e o tabu. (MELO, 2008)

Muito mais do que prevenir o *ciberbullying* e o *sexting* com novas estratégias de controle sobre a navegação das crianças e adolescentes, precisamos evidenciar a construção compartilhada da autonomia progressiva para que crianças e adolescentes possam ser sujeitos de seus direitos também na cibercultura. Neste sentido, as TIC podem atuar como dispositivos que favorecem espaços de libertação, de com-

---

[2] Art. 241-E do Estatuto da Criança e do Adolescente: "Para efeito dos crimes previstos nesta Lei, a expressão 'cena de sexo explícito ou pornográfica' compreende qualquer situação que envolva criança ou adolescente em atividades sexuais explícitas, reais ou simuladas, ou exibição dos órgãos genitais de uma criança ou adolescente para fins primordialmente sexuais". (Incluído pela Lei nº 11.829, de 2008)

partilhamento de valores fora do padrão hegemônico e de exercício de uma cidadania menos tutelada. Como sujeitos de direitos, crianças e adolescentes não podem ser apenas receptores passivos de ajudas, assistencialismos ou protecionismos dos adultos ou das políticas públicas. Proteger, dentro ou fora da internet, traz à tona o desafio de equilibrar o exercício dos direitos à privacidade, à liberdade e ao acesso à informação com os limites previstos para respeitar a singularidade de cada fase do desenvolvimento e maturidade das crianças e adolescentes. Na internet este desafio se torna ainda mais complexo com fronteiras, limites e representações cada vez mais fluidas e dinâmicas. Como definir faixas etárias para conteúdos *on-line*? Como avaliar e acompanhar o tipo de conteúdo produzido e compartilhado com os pares? Como promover uma consciência crítica para que os adolescentes façam escolhas responsáveis em sua navegação pelo mar de possibilidades no ciberespaço?

Indagações como estas estão na base de muitas iniciativas focadas na promoção dos direitos humanos de crianças e adolescentes, mas as possíveis respostas serão sempre incompletas, provisórias e complexas. Acreditamos que a compreensão das TIC como dispositivos e a leitura atenta das relações de força que expressam podem ser um primeiro passo no sentido de ampliar os espaços e experiências que favorecem a emancipação e a singularização das subjetividades na cibercultura, um caminho contra-hegemônico e que busca, no respeito à diversidade, escapar à reprodução de estilos de vida massificados e relações sociais cada vez mais individualizadas.

A fala do diretor da Google, Eric Schmidt, em entrevista dada ao *Wall Street Journal* em 2010, acaba ilustrando uma das abordagens possíveis sobre os valores que guiam a navegação *on-line* de crianças e adolescentes na atualidade. Schmidt deixou escapar uma ideia tão interessante quanto assustadora ao afirmar que talvez as pessoas devessem mudar seus nomes ao atingir a vida adulta para erradicar

possíveis danos à reputação causados pelas buscas em registros armazenados nas redes sociais.

> 'Eu não acredito que a sociedade entenda o que acontece quando tudo está disponível e pode ser acessado por todo mundo, todo o tempo', disse Schmidt, que prevê – aparentemente, de forma séria – que todo jovem um dia será levado a mudar automaticamente de nome ao atingir a idade adulta, para deixar de ser apontado como responsável por suas aventuras de garoto ou garota registradas em sites de mídia social, informa o Wall Street Journal.[3]

Esta declaração, por mais que deva ser contextualizada para limitar suas interpretações, não deixa de atestar uma concepção que admite a história de vida *on-line* como mero acessório, como uma roupa que podemos vestir e trocar de acordo com os interesses do momento. Há nesta abordagem uma radicalidade da liberdade de expressão que ignora o senso de responsabilidade dos discursos e perfis nesta nova esfera pública que é o ciberespaço. Sem poder aprofundar esta questão crucial da configuração da esfera pública política do ciberespaço e a força das discursividades que nela circulam, podemos reconhecer que a dimensão pública da internet precisa ser reconhecida pelos adolescentes como espaço legítimo de participação com respeito aos deveres e direitos implícitos nas sociedades pretensamente democráticas. Considerar que a própria história de vida, com suas experimentações arriscadas e intensas da adolescência, pode ser refeita como refazemos perfis nas redes sociais nos indica uma subjetividade simulada para servir a uma performance pontual e espetacularizada. (BRUNO, 2008)

Para garantir uma educação que promova a afirmação de direitos e a emancipação, precisamos rever reducionismos que desqualificam

---

3 Notícia Publicada em 18 de agosto de 2010, às 08h35, no *IDG Now*, disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/seguranca/2010/08/18/ceo-da-google-aconselha-mudar-de-nome-para-escapar-a-bisbilhotice-na-web>. Acessada em: 05 ago. 2011.

a voz e a vontade de crianças e adolescentes em nome de uma suposta proteção, mas também equilibrar liberdade com responsabilidade nas experimentações *on-line*. A internet permite um fantástico empoderamento dos usuários, e este empoderamento só será emancipador quando for mediado por valores e compromissos éticos, respeitando a diversidade de vozes e garantido dignidade às subjetividades que escapam dos modelos prescritos pelo mercado de celebridades que tanto seduzem crianças e adolescentes. No entanto, se este modelo prescritivo de culto às celebridades e culto ao individualismo extremo continuar sendo reafirmado como valor pelos adultos-pais e pela mídia massiva, dificilmente esta "geração digital" poderá efetivamente ter nas TIC um espaço de mudanças radicais na sua sociabilidade. Pensar em direitos humanos de crianças e adolescentes não pode estar associado apenas à repressão e proteção tutelar, mas especialmente a ações educativas que possibilitem a experimentação da diversidade e da liberdade enquanto compromissos coletivos e não apenas direitos individuais.[4] Estes são caminhos possíveis para termos as TIC operando na singularização das subjetividades, considerando que

> [...] ela (a subjetividade) é essencialmente social, e assumida e vivida por indivíduos em suas existências particulares. O modo pelo qual os indivíduos vivem esta subjetividade oscila entre dois extremos: uma relação de alienação e opressão, na qual o indivíduo se submete à subjetividade tal como a recebe, ou uma relação de expressão e de criação, na qual o indivíduo se reapropria dos componentes da subjetividade, produzindo um processo que eu chamaria de singularização [...]. (GUATTARI, 1992, p. 33)

---

[4] O Brasil mostra avanços ao construir um Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos que, desde sua concepção, prevê um campo de ações específicas no eixo Mídia e Educação, apesar de a percepção de mídia ainda estar focada nos efeitos "negativos" das mídias massivas, como rádio, televisão, jornais e revistas.

A educação em direitos humanos pode ser fortalecida pelas pesquisas em Psicologia e demais ciências humanas quando está associada a uma compreensão que apreende a subjetividade como diversidade, mudança e devir. Pensar a efetivação do direito à dignidade na diversidade é consolidar processos de subjetivação que não se limitem à reprodução de estilos de vida pré-formatados para serem consumidos em massa nas telas do cinema, nas telenovelas, nas colunas sociais ou nas navegações definidas pelos filtros algorítmicos regidos pela publicidade no ciberespço.[5] A reprodução em si não é o problema e, pelo contrário, está na base das organizações sociais complexas que produzem e compartilham cultura, mas quando a reprodução se torna imperativa e passa a ser controlada para absorver, codificar e repelir as diferenças, colocamos em risco a vitalidade da diversidade e suprimimos a dignidade do diferente.

Podemos aqui falar em subjetividade apreendida em sua dupla face (GUATTARI, 1992; ROLINK, 1997): por um lado, de sedimentação estrutural e, por outro, de agitação caótica propulsora de devires, através dos quais outros e estranhos "eus" podem vir a existir a partir de novas experiências, com outros contornos, outras linguagens, outras estruturas, outros territórios. A face sedimentar da subjetividade, como composta pelas memórias, afetos, signos e símbolos que ficam marcados como referência subjetiva para a existência dos sujeitos desde o nascimento e que são socialmente compartilhados e aprendidos. No entanto, estas marcas são permanentemente afetadas a cada nova experiência, com maior ou menor intensidade, de acordo

[5] Ao passo em que empresas da web se esforçam para fornecer serviços sob medida para nossos gostos pessoais (incluindo notícias e resultados de pesquisa), acontece uma perigosa e não intencional consequência: caímos na cilada dos "filtros-bolha" e não somos expostos às informações que poderiam desafiar ou ampliar nossa visão de mundo. Eli Pariser argumenta vigorosamente que isto, definitivamente, mostrar-se-á um risco para nossa liberdade, nossa autonomia e mesmo para a democracia, ao nos tornar reféns do que as corporações da internet querem que vejamos *on-line*. A noção de filtros-bolha é desenvolvida e bem apresentada por Eli Pariser no TED Talks de Março de 2011, disponível em: <http://www.ted.com/talks/lang/por_br/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles.html>. Acesso em: 05 ago. 2011.

com a potencialidade de singularização do universo sócio-cultural no qual ocorrem. (ROLNIK, 1997)

Se as TIC operam reconfigurações da experiência da privacidade e dos direitos sexuais de crianças e adolescentes, discutir sobre os limites das políticas de proteção e as possibilidades de emancipação que a internet oferece é discutir também a produção das subjetividades nas gerações digitais. Em tempos de imediatismo, de produção, distribuição, consumo e registro instantâneos do dia a dia a através de vídeos, fotos e mensagens eletrônicas, tudo é consumido e descartado em poucos segundos, virando passado em 24 horas ou menos, inclusive a própria história de vida. Ao mesmo tempo, este imediatismo convive com a "eternalização" desta história de vida registrada no universo digital. Fotos, vídeos, relatos, comentários, mensagens, manifestações... Tudo permanece disponível para a multidão de "amigos desconhecidos" *on-line*. Quem viu, ouviu ou leu e gostou pode registrar para sempre nossos rastros. O conteúdo permanece disponível para (re)utilização e (re)publicação, mesmo quando esquecido pelos próprios protagonistas. As marcas subjetivas explicitadas no ciberespaço passam a ser extensões da subjetividade que servem como máscaras destas novas personas que são assumidas para potencializar as interações *on-line*. Imediatismo e permanência convivem nas relações sociais mediadas pelas TIC e compõem o processo de subjetivação na contemporaneidade.

As TIC são dispositivos extremamente relevantes na produção de visibilidade das normas, e do normal, tornando os mecanismos de controle cada vez mais íntimos e imateriais. Com a internet, por exemplo, a democratização da vigilância permite que toda a sociedade seja vigiada e se vigie de dentro de suas próprias residências e em tempo real. Com a internet e com o celular, os processos se tornam mais fluidos e se embalam com entretenimento. (ROLNIK, 1997) Ao mesmo tempo em que as TIC operam como dispositivos de vigilância participativa, modelando subjetividades performativas,

(BRUNO, 2008) acreditamos que podem operar também na perspectiva da emancipação e da participação crítica das novas gerações na construção de suas subjetividades e na reconstrução das instituições. Nas sociedades de controle (DELEUZE, 1992) o corpo não é mais confinado para ser apropriado pela disciplina e normatizado. Os mecanismos disciplinares estão sendo apropriados pelas intimidades, estão incorporados nas visões de mundo e a constante disputa por visibilidade no mundo das celebridades ilustra o quanto as subjetividades estão capturadas e modelizadas. Este processo tem produzido cada vez mais sujeitos modelados, consumidores de identidades e que ilustram uma produção massiva de subjetividades.

Os movimentos de *software* livre, o financiamento coletivo de projetos colaborativos, iniciativas que reivindicam uma ética *hacker* para a ampliação da democracia participativa, sites que oferecem novos mecanismos para exercício da cidadania *on-line* e organizações que militam *on-line* pela liberdade de expressão atestam caminhos possíveis para fazer ver e falar novas singularidades a partir das TIC como dispositivos inovadores e potencializadores dos direitos humanos, da diversidade e dos processos de singularização. As próprias TIC servem como dispositivos de enfrentamento aos assujeitamentos e como catalisadoras de novas racionalidades que antes não conseguiam chegar a influenciar a esfera pública. A internet, de certo modo, reproduz o mundo da rua (AMADEU, 2010) e permite um novo tipo de interação social, dando poder à diversidade.

As crianças e adolescentes que crescem passeando por estas novas ruas e praças cibernéticas serão mais ou menos sujeitos de sua própria história, dependendo do tipo de apropriação que fizerem das TIC, e talvez seja aí que se encontre o maior poder destas novas gerações. Se, por um lado, aprender a usar estes dispositivos pode prescindir da ajuda dos pais e das escolas, por outro, o tipo de sociabilidade que estas gerações terão com o uso intensivo das TIC dependerá dos valores referenciais que conhecerem em suas casas, em suas escolas, nas

instituições e, especialmente, nas mídias que frequentam. A mídia massiva permanece exercendo seu papel de consolidação dos valores hegemônicos e manutenção das desigualdades que alimentam privilégios e lucros às famílias e corporações que sustentam. Em contrapartida, a escola, as famílias e as organizações da sociedade civil precisam também se apropriar das TIC para produzir e compartilhar outros saberes, empoderar-se para exercer, também na nova esfera pública, a defesa de outros valores que não apenas os do mercado. Em tempos de primazia do interesse egoísta e do cálculo monetário como referências nas mais variadas esferas da existência, a sociedade em rede parece carecer de um mínimo de relações desinteressadas (dádiva) para que possamos ter, apropriando-nos das TIC como dispositivos, passos mais sólidos na construção de uma sociedade efetivamente guiada pelos direitos humanos.

Referências

ABAD, M. Crítica política das políticas de juventude. In: FREITAS, M. V.; PAPA, F. de C (Org.). **Políticas públicas: juventude em pauta.** São Paulo: Cortez, 2003.

AMADEU, S. A. **Vigiar e punir**: comunicação e controle na Internet. In: CGI. br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: 2005-2009. São Paulo: Comitê Gestor da Internet, 2010.

BERTEN, A. Dispositif, médiation, créativité: petite génealogie. **Hermès**. n. 25: Le dispositif: entre usage et concept. Paris: CNRS Éditions, 1999.

BRUNO, F. Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. **Revista FAMECOS**, n. 36, p. 10-16, ago., 2008.

___________. Mapas de crime: vigilância distribuída e participação na cibercultura. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v. 12, n. 2, maio/ago. 2009, p. 1-16.

___________. O biopoder nos meios de comunicação: o anúncio de corpos virtuais. **Dossiê Comunicação, mídia e consumo,** São Paulo, v. 3 n. 6, p. 63-79, mar. 2006.

BRUNO, F. e PEDRO, R. **Entre Aparecer e Ser**: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea. In : CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2005, Rio de Janeiro. **Anais**... Rio de Janeiro: Intercom , 2005.

BUCKINGHAM, D. (Ed.). **Youth, identity, and digital media**. Edited by David Buckingham. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, The MIT Press, 2008.

DELEUZE, G. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

DELEUZE, G. **Conversações**: 1972-1990. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir:** nascimento da prisão. 29 ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2004.

GUATTARI, F. **Caosmose**: um novo Paradigma Estético. Editora 34 . Rio de Janeiro: 1992.

KERBAUY, M.T.M. Políticas de juventude: políticas públicas ou políticas governamentais? **Estudos de Sociologia**, n. 18/19, p.193-203, 1997.

LEMOS, A. & LEVY, P. **O futuro da Internet:** em direção à uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

LIVINGSTONE, S. Children and Internet: great expectations, challenging realities. Cambridge: Polity, 2009.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.

MELO, E. R. Direito e norma no campo da sexualidade na infância e na adolescência. In: UNGARETTI, M. A. (Org.). **ABMP. Criança e adolescente:** direitos e sexualidades. São Paulo: ABMP, 2008.

PEETERS, H. e CHALIER, P. Contribuitions à une théorie du dispositif. **Hermès,** n. 25. Le dispositif: entre usage et concept. Paris: CNRS Éditions, 1999.

ROLNIK, S. Toxicômanos de identidade: Subjetividade em tempo de globalização. In: LINS, D.(Org.). **Cultura e subjetividade:** saberes nômades. Papirus: Campinas, 1997, p. 19-24.

A hipótese da *agenda-setting* e a teoria do *newsmaking* no *Blog do Noblat*

Allysson Viana Martins

Introdução

O jornalismo produzido na web pode ser encontrado em sites, portais e blogs, entre outros espaços. Os blogs modificam o modo de produção do webjornalismo, na medida em que mesclam suas especificidades com as particularidades do fazer jornalístico. Esse hibridismo é tão evidente que o pesquisador Marcelo Träsel (2009, p. 101) defende que existe uma "bloguização" dos (web)jornais e uma "jornalistização" dos blogs. Com essa inter-relação em perspectiva, observamos a rotina de produção no *Blog do Noblat* por meio da teoria do *newsmaking*. O pesquisador português Jorge Pedro Sousa (2000) aposta que esta teoria pode ser considerada uma teoria geral da notícia, portanto, aplicada em qualquer meio produtor de jornalismo, sem esquecer, contudo, de que cada veículo traz uma rotina diferente. (LAGE, 2006; PENA, 2008) Outra questão intrigante para nosso estudo é o papel que os blogs desempenham no processo de agendamento midiático, conforme já previa Takeshita (2006), ou de agenda intermídia. (LOPEZ-ESCOBAR et al. 1998; McCOMBS, 2005)

Esses dois conceitos são aqui estudados pela perspectiva de Mauro Wolf (2005, p. 137), compreendo o que o autor chama de "[...] tendências atuais da *communication research*" A hipótese da *agenda-setting* e a teoria do *newsmaking* representam uma ruptura na pesquisa

em comunicação, passando de um entendimento dos efeitos a curto prazo para os efeitos a longo prazo. Nas palavras de Wolf (2005, p. 138), "conquistou-se a consciência de que as comunicações não intervêm diretamente no comportamento explícito; de preferência, tendem a influenciar o modo como o destinatário organiza a própria imagem do ambiente".

Blog do Noblat

"Bem-vindos ao meu blog". Foi com essa mensagem que o jornalista Ricardo Noblat iniciou seu blog[1] em 20 de março de 2004, enquanto mantinha uma coluna no jornal *O Dia*. O jornalista sempre utilizou o dispositivo para auxiliá-lo de alguma maneira em sua profissão, enfatizando ainda mais a relação entre blog e jornalismo. Isso se dava a tal ponto que, quando parou de escrever no *O Dia*, Noblat afirmou que iria desfazer-se do seu blog, ou ao menos diminuir drasticamente a assiduidade das postagens, já que precisava dos outros meios para ganhar dinheiro. Todavia, por causa dos pedidos dos leitores e da ausência de afazeres, continuou com o blog, sem saber que um ano mais tarde (em 2005) seria contratado pelo *IG*, transferindo seu dispositivo para o portal. Desde então, Noblat percebeu que poderia se sustentar não apenas com as outras mídias, mas também por meio do seu blog. Ainda em 2005, o *UOL* e o *Estado de S. Paulo* disputaram o blogueiro, sendo o último o escolhido por ele. Dois anos depois, em 2007, o *Blog do Noblat* é transferido para o portal *O Globo*, onde se encontra até hoje.

Já faz algum tempo que Noblat é um dos mais renomados blogueiros brasileiros, principalmente entre os blogs com caráter jornalístico. Considerado um especialista em política – embora trate de outros temas –, o jornalista consolidou essa imagem, bem como a quantidade de leitores, devido ao seu oportunismo ao analisar e ao comentar es-

---

1 <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>

cândalos do universo político – aliado também à sua trajetória profissional. No início do blog, Noblat já havia chamado atenção por trazer à tona um fato que não havia sido comentado em nenhuma grande mídia: o desrespeito do presidente Lula à Constituição.[2]

Como já tinha certo prestígio com as fontes, os profissionais da área, as empresas da mídia e alguns leitores, antes de ingressar na blogosfera, Ricardo Noblat não só manteve a reputação adquirida ao longo dos anos como ampliou a gama de leitores, chamando cada vez mais atenção e tornando seu blog um ponto de referência. Talvez o momento mais importante tenha sido quando o mensalão de 2005 circulava em toda mídia, conforme declarou em entrevista ao *Programa do Jô*, em 10 de setembro de 2008. Como era reconhecido como um jornalista especializado em política – graças aos seus trabalhos anteriores –, a cobertura do tema em seu blog fez com que Noblat atraísse quase todos os navegantes que o acompanham até hoje.

Ainda que seja mais conhecido por essas coberturas políticas, não podemos afirmar que o *Blog do Noblat* só veicule notícias dessa área e que seus leitores só se interessem por ela. Em março de 2005, por exemplo, o jornalista divulga a notícia de que Chico Buarque estava em companhia de uma mulher casada, e seu blog tem 51 mil visitantes únicos absorvendo a informação. Apesar desse fato, política é o que impera no blog e é o que os leitores mais procuram, tanto que, quando Noblat fez cobertura em tempo real do depoimento do deflagrador do mensalão, Roberto Jefferson, o dispositivo, em 24 horas, teve mais de 100 mil navegantes únicos. O assunto rendeu, ao fim do mês, 2 milhões de visitas ao blog.

O pesquisador Alex Primo (2008a, 2008b) tipifica os blogs em dois grandes grupos, que têm outras subdivisões: individuais (onde encontramos os blogs pessoais e os profissionais) e coletivos (no qual

[2] Quando o excessivo consumo de álcool do presidente foi parar no *The New York Times*, Lula mandou suspender o visto do representante do jornal no Brasil, expulsando-o. Na ocasião, Lula teria dito: “Foda-se a Constituição”.

estão inseridos os grupais e os organizacionais). De acordo com sua categorização, o autor considera o *Blog do Noblat* como organizacional, pois é produzido por uma pequena equipe, não apenas pelo jornalista – como antes –, e tem um caráter quase empresarial, tentando manter o todo coeso através de algumas normas e de uma linha editorial, explícita ou não.

O *corpus* de nosso estudo compreendeu o início de março de 2010 – os dias 2, 3 e 4 –, correspondendo exatamente ao meio da semana (terça, quarta e quinta), porque acreditamos que a rotina não devia ser modificada, como acontece nos finais de semana de qualquer redação, a não ser que ocorra um fato extraordinário, como no último dia de análise. Além do mais, excluímos segunda e sexta por serem próximos aos dias em que a rotina é modificada, e porque ficaria um material bastante extenso para ser examinado, tendo em vista que o *Blog do Noblat* teve, em média, 46 postagens por dia.

Embora tenhamos selecionado três dias de análise correspondente ao meio da semana por pensarmos que a rotina não seria modificada, isso não foi o que ocorreu, haja vista que houve o julgamento para a manutenção de José Roberto Arruda, ex-prefeito de Brasília, na prisão. Portanto, no último dia de observação (4 de março, quinta-feira), o blog teve 57 atualizações, enquanto nos dois primeiros dias teve 42 e 40, respectivamente. Esse número elevado se deve ao fato de Severino Motta ter feito a cobertura da votação, veiculando voto a voto a escolha dos ministros.

Como o *Blog do Noblat* está contido no site *Globo.com*, da empresa Rede Globo – o conglomerado de mídia mais influente no Brasil –, pressupomos que o agendamento intermídia deve ocorrer com alta intensidade, tendo os jornais já renomados como fontes mais utilizadas. Embora seja um espaço coletivo, o *Blog do Noblat* recebe o nome do jornalista Ricardo Noblat. Desta forma, apostamos que ele deve ser o principal produtor em seu blog, com maior número de postagens, seja no que se refere às notícias copiadas ou às originais. Ainda

que o blog transporte incialmente a ideia de um espaço para livre opinião, deve trazer outra visão, pois é um lugar no qual se produz jornalismo, logo, onde não só a opinião é privilegiada, mas também a informação e a interpretação dos fatos.

A hipótese da *agenda-setting* ou do agendamento midiático

A hipótese da *agenda-setting* parte do pressuposto de que os meios de comunicação de massa possuem certa capacidade em determinar as pautas públicas a partir daquilo que veiculam. (McCOMBS; SHAW, 1972) Os pesquisadores McCombs e Shaw, desenvolvedores da hipótese, baseiam-se em pesquisas anteriores para formular o conceito de agendamento midiático. Os autores citam Cohen, para quem a mídia fracassa em dizer às pessoas sobre como pensar, mas assustadoramente pode dizer ao público sobre o que pensar. Fazem referência também a Lang e Lang, que acreditam que os *mass media* forçam a atenção do público para assuntos determinados, além de construir a imagem de personalidades políticas. Em estudos posteriores, contudo, McCombs e outros (2000, p. 78) afirmam que é competência da mídia dizer "não só sobre o que pensar, mas como pensar sobre isso". Segundo Michael Mazarr (2007), a *agenda-setting* explica como, por que e onde ideias específicas se tornam ações. O autor cita John Kingdon, que utiliza o agendamento para entender "como aquela ideia veio à tona?".

O termo *agenda-setting* "[...] se refere à ideia de que em dado momento há uma hierarquia de assuntos aos quais se deve prestar atenção, mesmo quando se compete sobre o conteúdo futuro dessa hierarquia. Uma agenda é, portanto, um fenômeno estrutural que constrange os atores em um dado momento."[3] (GREEN-PEDERSEN; MORTENSEN, 2010, p. 260). Para Wolf (2005, p. 143), a

[3] Tradução nossa: "refers to the idea that at a certain point in time there is a hierarchy of issues, to which the relevant actors must pay attention even as they compete about the future content of

hipótese da *agenda-setting* "não sustenta que a mídia tenta persuadir [...]. Descrevendo e precisando a realidade externa, a mídia apresenta ao público uma lista de fatos a respeito dos quais se pode ter uma opinião e discutir", por conseguinte, "a compreensão das pessoas em relação à grande parte da realidade social é modificada pelos meios de comunicação de massa".

Uma das críticas de Takeshita (2006) é de que os efeitos no processo de agendamento são interpretados como uma resposta quase irracional, mecânica, baseada na aprendizagem da mídia. Para reforçar a ideia, o estudioso defende que muitos pesquisadores de *agenda-setting* descrevem o processo de definição de agenda apenas como a transferência da importância da mídia para o público. Voltando seu pensamento para a situação atual da comunicação, Toshio Takeshita (2006) afirma que não está claro o quanto a internet tem realmente diversificado o conteúdo de notícias, e que a maioria dos seus usuários acessa um número limitado de sites de notícias.

Em nosso estudo, interessa indagar: "*who sets the media agenda*?" (LOPEZ-ESCOBAR et al., 1998). Entre os principais pontos que podem explicar a formação dessa agenda está a influência dos meios de comunicação, estudada como agenda intermídia. Este tipo de estudo começou através da influência das agendas nacionais de notícia nos jornais diários. Posteriormente, verificou-se a interferência da agenda dos grandes jornais impressos nas redes de televisão. Em meados de 1998, conforme falam Lopez-Escobar e outros (1998), a pesquisa sobre intermídia se focava em como as propagandas políticas influenciavam a agenda política nas mídias noticiosas. O poeta Dick Higino concebeu o termo *intermedia* como uma categoria formal para definir uma inter-relação entre diferentes meios que se fundem conceitualmente em uma nova mídia.

this hierarchy (e.g., Dearing & Rogers 1996: 1–3). An agenda is thus a structural phenomenon in the sense that it constrains the relevant actors at any given time".

McCombs (2005) definiu a interação entre os próprios veículos concorrentes como *intermedia agenda-setting*. Em pesquisas atuais, outro estudo que contribui diretamente para o nosso trabalho é o de Deva Woodly (2008). A autora aposta no blog como uma peça importante na atual conjuntura da comunicação política, pois seus usuários costumam colocar outras fontes, além das oficiais, e as divulgam abertamente. Woodly (2008) acredita que os blogs suprem deficiências das mídias tradicionais, como não dar voz às várias fontes existentes. Essa visão vai de encontro a nossa, quando defendemos que o *Blog do Noblat* não traz tantas diferenças em comparação com um meio tradicional, graças ao contexto em que está inserido, como já explicado.

A teoria do *newsmaking* ou da rotina produtiva

A teoria do *newsmaking* é considerada uma atualização e complementação da teoria do *gatekeeper* – que busca compreender os critérios de noticiabilidade –, pois procura entender todo o processo de rotina (diária, semanal, mensal ou mesmo de atualização constante) de produção da notícia, não só (mas também) os critérios que levaram a notícia a ser veiculada (inserida no estudo do *gatekeeper*). Dessa maneira, a função do *gatekeeper* estaria contida no processo de rotina, tendo em vista que

> a intuição jornalística não é uma capacidade misteriosa de determinar notícias, mas sim uma capacidade rotineira [...] e praticada ao abrigo de parâmetros identificáveis (os valores-notícias, por exemplo), uma capacidade de combinar instantaneamente num ponto de equilíbrio fatores em si diversos. (WOLF 1985, apud SOUSA, 2000, p. 113)

Essa rotina de produção é geralmente dividida em três etapas e, embora não haja consenso quanto à nomenclatura de cada estágio, elas se referem ao mesmo processo. Em contrapartida aos três pontos

que discorreremos abaixo, o pesquisador Mike Ward (2006, p. 17-18) defende que o processo jornalístico deve ser descrito em quatro momentos: identificar; obter; selecionar; ordenar ou apresentar. A diferença entre Ward e outros autores é o acréscimo do "identificar". Os que defendem apenas três etapas o fazem, possivelmente, porque a fase de identificação não pode ser percebida por aqueles que fazem a análise a partir do produto final, mas somente por quem estiver acompanhando de dentro da redação o processo de construção da notícia.

Pesquisadores como Mario Erbolato e Mauro Wolf (2005, p. 229) falam de apenas três momentos: captação, redação, edição (ERBOLATO, 2006); e coleta, seleção, apresentação. (WOLF, 2005, p. 229) A denominação de Erbolato nos satisfaz mais por causa do termo "seleção", usado por Wolf. O estudioso Mike Ward (2006, p. 63) esclarece que "denominar uma etapa de seleção poderia dar a falsa impressão de que ela é parte de uma sequência". Por conseguinte, para uma conceituação menos ambígua, utilizamos a nomenclatura do pesquisador brasileiro Mario Erbolato. Cumpre entender, no entanto, que "as análises sobre o *newsmaking* descrevem o trabalho de comunicação dos emissores como um processo que 'contém de tudo'". (WOLF, 2005, p. 267)

No período de captação, verificamos: quem escreveu a postagem – haja vista que nosso objeto de estudo é um espaço coletivo; se o conteúdo é copiado ou original; quais fontes foram as mais utilizadas e de que meios de comunicação elas advêm – referindo-se às postagens copiadas, que são as fontes em sentido estrito. Neste momento, a hipótese da *agenda-setting* será evidenciada, pois perceberemos com qual intensidade o *Blog do Noblat* sofre um agendamento intermídia.

Na fase de redação, observamos os gêneros das notícias. Para Erbolato (2006, p. 30), o gênero jornalístico pode "ser dividido em quatro categorias: informativo, interpretativo, opinativo e diversional"; já a autora Cremilda Medina (1988, p. 70) explica que este último é apenas

uma característica (de transformar a notícia em entretenimento[4]) que se dilui nos três tipos de estrutura discursiva: informação, interpretação e opinião – ou como a autora acha mais adequado: informação; informação ampliada; opinião. O primeiro é caracterizado pela superficialidade, pelo tratamento imediato e sem detalhamento. O jornalismo interpretativo é uma cobertura mais completa do fato, refletindo sobre suas consequências em vários âmbitos e o contextualizando melhor. O último estilo (opinativo) é especificado por um comentário do jornalista, revelando explicitamente sua opinião ou da empresa.

Na fase de edição, examinamos em qual editoria a postagem se encaixa e os formatos midiáticos utilizados. Para isso, definimos dez editorias mutuamente excludentes, embora saibamos que um assunto pode ser interdisciplinar: 1) Arte/Cultura. 2) Ciência/Educação. 3) Comportamento/Coluna. 4) Classificados/Propaganda. 5) Esporte. 6) Economia. 7) Informática/Tecnologia. 8) Policial. 9) Política. 10) Social/Serviço. Quanto aos formatos midiáticos, verificamos qual é o mais requisitado: áudio, imagem, infográfico-animação, vídeo, texto ou *link*.

Agendamento e rotina no *Blog do Noblat*

Das 139 postagens analisadas, 69 (49,6%) são originais e 70 (50,3%) copiadas, existindo, por conseguinte, um equilíbrio entre o que advém de outro meio e o que é produzido por Noblat e seus colaboradores, sobretudo Severino Motta. Dos 139 materiais, Severino Motta e Ricardo Noblat foram responsáveis por 122, isto fica em torno de 87,8% de todo conteúdo disponibilizado. Enquanto Ricardo Noblat abasteceu (nos dias que estudamos) 60,4% do blog – equiva-

[4] Sousa (2000, p. 93) também disserta sobre o assunto em consonância com Medina: “De fato, hoje as notícias e o entretenimento competem pela audiência. Por isso, as notícias têm-se, gradualmente, tornado *infotainment*. As notícias são vistas cada vez mais como um produto de consumo e menos como um bem social, o que é perigoso”.

lente a 84 postagens –, Severino Motta publicou 38 matérias, o que dá 27,3% do material dos três dias de pesquisa.

Ainda que Noblat produza mais que o dobro do seu principal colaborador, o conteúdo veiculado por ele é, em grande maioria, copiado de outro meio. Apesar de distribuir menos da metade do conteúdo do dono do blog, Severino Motta produz quase o dobro de conteúdo original a mais que Noblat (ver Tabela 1). No período estudado, o *Blog do Noblat* teve 69 postagens de caráter original, das quais 34 (49,3%), praticamente a metade, foram de responsabilidade de Severino Motta, enquanto Ricardo Noblat produziu apenas 18 (26,1%), sendo o restante das outras matérias originais elaboradas pelos outros colaboradores. Os conteúdos copiados, por sua vez, foram expostos só por Noblat e Motta. Entretanto, os números possuem diferenças enormes. Apenas 5,7% (4) das postagens copiadas foram realizadas por Severino Motta, enquanto Ricardo Noblat efetuou 94,3% (66).

Tabela 1 - Postagens de Ricardo Noblat e Severino Motta.

	RICARDO NOBLAT	SEVERINO MOTTA	TOTAL
ORIGINAL	18 (26,1%) de 69	34 (49,3%) de 69	52 (75,4%) de 69
COPIADA	66 (94,3%) de 70	4 (5,7%) de 70	70 (100%) de 70
TOTAL	84 (60,4%) de 139	38 (27,3%) de 139	122 (87,8%) de 139

Cumpre destacar novamente que, das 139 postagens analisadas, 70 (50,3%) foram copiadas e, através delas, são percebidas várias fontes, ainda que haja a predominância de algumas. O agendamento dos meios de comunicação tradicionais sobre o *Blog do Noblat* fica evidente quando observamos que *O Globo* (51,4%), por exemplo, possui mais da metade das referências, acompanhado de outras grandes empresas de comunicação, como *Folha* (11,4%) e *Estadão* (11,4%). Existe, deste modo, uma preferência pelas empresas consolidadas, com mais renome e credibilidade. Além do mais, há uma supervalori-

zação da empresa em que o blogueiro trabalha, a Rede Globo, podendo ser percebida pela referência constante à versão *on-line* do jornal *O Globo* (ver Tabela 2). Como Noblat utiliza o jornal como principal fonte de veiculação de informação, isso ajuda a divulgar tanto o seu blog quanto a empresa com a qual tem vínculo, haja vista que seus seguidores, vez ou outra, acessam o site *O Globo*, sobretudo porque no *Blog do Noblat* existe o hábito de dispor *links* para as matérias que foram copiadas.

Tabela 2 - Fontes das 70 postagens copiadas.

O GLOBO	36 (51,4%)	FOLHA	8 (11,4%)
ESTADÃO	8 (11,4%)	SITE AVULSO	4 (5,7%)
BLOG	3 (4,3%)	Correio Braziliense	3 (4,3%)
BBC	2 (2,9%)	GAZETA	2 (2,9%)
Estado de Minas	1 (1,4%)	ASSESSORIA	1 (1,4%)
G1	1 (1,4%)	Sem Referência	1 (1,4%)

No estudo dos gêneros, foram analisadas nas postagens apenas o que o *Blog do Noblat* publicou. Portanto, uma matéria copiada pode ser considerada informativa no blog, embora seja um produto interpretativo no espaço original. Essa percepção se deve ao fato de que Noblat (ou algum colaborador) pode ter copiado apenas os dois primeiros parágrafos, transformando a matéria em informativa, ainda que coloque o *link* ao final para o conteúdo original, que é interpretativo.

No que se refere aos gêneros (ver Tabela 3), dentre as 139 postagens examinadas, 93 (66,9%) eram informativas, 17 (12,2%) interpretativas e 29 (20,8%) opinativas. À primeira vista, baseado nos números, poderíamos dizer que há algumas contradições, pois um blog é um espaço de opinião, no qual o blogueiro expõe seu pensamento, sua visão e sua argumentação acerca de alguns assuntos e fatos, principalmente quando o dispositivo tem o nome do dono/administrador. Todavia,

isso não acontece no *Blog do Noblat*. A experiência que o jornalista tem com o dispositivo parece ser o de um meio para informar seus leitores, no qual faz um apanhado de notícias (devido ao alto número de matérias copiadas que o jornalista disponibiliza – ver Tabela 1), e não onde expõe seu ponto de vista sobre algumas situações.

Ainda assim, apostar no argumento do blog como um espaço opinativo é crer que os dispositivos da blogosfera podem ser apenas diários na web, sem enxergar as múltiplas possibilidades de apropriação que se pode fazer. Alex Primo (2008a; 2008a), como já explicado, defende há algum tempo a categorização do blog em dois grupos, que se subdividem. Os individuais: pessoal e profissional; e os coletivos: grupais e organizacionais. O pesquisador situa o *Blog do Noblat* entre os organizacionais, ou seja, aqueles supridos de conteúdo por mais de um usuário e que possuem algumas características institucionais. Portanto, a não predominância do gênero opinativo não deve ser encarada como um paradoxo, pois o blogueiro usa seu dispositivo como mais lhe interessa.

Tabela 3 - Gêneros jornalísticos nas postagens.

INFORMATIVO	93 (66,9%)
INTERPRETATIVO	17 (12,2%)
OPINATIVO	29 (20,8)

Na etapa de edição, identificamos em que editoria as 139 matérias analisadas se encontram (ver Tabela 4). Ainda de maneira mutuamente excludente – como nas tabelas anteriores –, observamos que a editoria de política se faz mais presente, em 105 das 139 postagens, equivalente a 75,5%. Em seguida, temos a seção arte-cultura, com 14,3% (20 matérias). As outras editorias possuem números ínfimos, com cada uma tendo menos de 5%, chegando até a nulidade total na editoria classificados-propaganda.

A partir dos números, entendemos por qual razão o *Blog do Noblat* é reconhecido como um blog político, embora não seja o único assunto abordado no dispositivo. A editoria arte-cultura demonstra também uma importância, sobretudo por causa da existência de algumas rubricas específicas: "Bom Dia"; "Música do Dia"; "Obra prima do dia"; "Hora do recreio"; "Poema da noite". A única rubrica que não se encaixa na editoria arte-cultura é a "Agenda de Lula", de política.

Tabela 4 - Editorias em que as postagens se encontram.

ARTE-CULTURA	20 (14,3%)
CIÊNCIA-EDUCAÇÃO	1 (0,7%)
COMPORTAMENTO-COLUNA	2 (1,4%)
CLASSIFICADOS-PROPAGANDA	0
ESPORTE	1 (0,7%)
ECONOMIA	1 (0,7%)
INFORMÁTICA-TECNOLOGIA	1 (0,7%)
POLICIAL	3 (2,2%)
POLÍTICA	105 (75,5%)
SOCIAL-SERVIÇO	5 (3,6%)

A próxima etapa não foi analisada com mútua exclusão. Consequentemente, uma postagem pode possuir mais de um aspecto listado. Nesta etapa, buscamos verificar os formatos midiáticos utilizados: texto (sozinho e com outro formato); *link* (para o local original da postagem copiada e para um conteúdo diferente do que foi veiculado); vídeo; áudio; imagem; infográfico-animação (ver Tabela 5). As matérias que trazem apenas textos são predominantes: 67, proporcional a 48,2% dos 139 materiais estudados. Os conteúdos que dispõem de texto e mais outro formato corresponde a 59, isto é, 42,4%. Os *links* que levam o leitor à postagem original (quando copiadas) se fazem presentes em 35 dos conteúdos, ou seja, 25,2% de todo

produto examinado. Os *links* para um conteúdo inédito estão apenas em 12 matérias, equivalente a 8,6%. Número igual é percebido nos materiais que trazem vídeo. Áudio e infográfico-animação não foram postos em nenhuma das 139 matérias. As imagens, por sua vez, podem ser percebidas em 27 (19,4%) das postagens.

Tabela 5 - Formatos midiáticos disponibilizados nas postagens.

APENAS TEXTO	67 (48,2%)
TEXTO E OUTRO	59 (42,4%)
LINK PARA ORIGINAL	35 (25,2%)
LINK PARA OUTRO	12 (8,6%)
VÍDEO	12 (8,6%)
ÁUDIO	0
IMAGEM	27 (19,4%)
INFOGRÁFICO-ANIMAÇÃO	0

Considerações finais

Apesar de o blog receber o nome do jornalista Ricardo Noblat e este possuir o maior número de postagens, o colaborador Severino Motta produz mais conteúdo inédito, restando a Noblat a função de divulgador, caçador de material no ciberespaço. Portanto, apesar de o dispositivo ter relação direta com o jornalista, quem torna o blog menos em um espaço de sumário de conteúdo da internet é o seu principal colaborador. A equivalência entre postagens copiadas (50,3%) e inéditas (49,6%) esclarece um pouco o modo como o administrador do blog utiliza o dispositivo. Ao invés de expor matérias próprias, atém-se à divulgação maciça de informações, mesmo que estas tenham sido divulgadas por grandes empresas, aliás, ele privilegia conteúdos advindos destas. Percebemos, por exemplo, que as três fontes mais recorrentes são *O Globo* (51,4%), *Folha* (11,4%) e

Estadão (11,4%), grandes conglomerados de comunicação, que correspondem a quase todos os materiais copiados, isto é, 74,2% (em números, 52 matérias de um total de 70).

A hipótese da *agenda-setting* prevalece no blog estudado, quando comprovamos que, além das grandes empresas, a fonte responsável pela metade das matérias copiadas é *O Globo*, grupo ao qual o *Blog do Noblat* é vinculado. Deste modo, embora pareça ser um espaço livre e sem crivos, podemos inferir que uma força empresarial e institucional se faz presente no blog do jornalista, tendo em vista o lugar de destaque recebido por um meio do mesmo grupo que o blogueiro trabalha. A visão do pesquisador José Pinho (2003, p. 105) é de que cada divulgador de informação deve ter sua própria lista de sites de referência. Ainda que concordemos com Pinho, seria interessante que o *Blog do Noblat* olhasse além das fontes oficiais, dos meios já consagrados, pois estes já possuem bastante divulgação e penetrabilidade.

Quando foram analisados os gêneros jornalísticos, percebemos que o informativo é predominante nas postagens – com 66,9% –, seguido, respectivamente, do opinativo (20,8%) e do interpretativo (12,2%). Deste modo, quebra-se a concepção do blog como espaço para divulgação da opinião. Esses números podem ser apenas um reflexo de um blog jornalístico ou organizacional, segundo classificação de Primo (2008a, 2008b), tornando óbvio que o blog deixou de ser apenas um diário.

Com a verificação das editorias, percebemos que o *Blog do Noblat* tem motivo para ser considerado um blog político, pois esta seção equivale a 75,5% das postagens analisadas. Ainda assim, percebemos o interesse do criador do blog pela arte e cultura, editoria que é recorrente em 14,3% das matérias. Ainda na parte de edição, no que concerne aos formatos midiáticos, percebemos que o texto é predominante, estando presente em 90,6% das postagens. Contudo, em mais da metade das matérias (53,2%) só ele é encontrado, enquanto em 46,8% o texto é disposto com outro formato, como vídeo, imagem e

link. Desta maneira, percebemos que o *Blog do Noblat* não aproveita a possibilidade multimidiática oferecida pela web. Outro fator não tão explorado pelo blog é a utilização de *links* para a expansão do assunto abordado. Dos 47 (33,8%) *links* encontrados nas 139 postagens, apenas 25,5% (12 matérias) possuem *links* para conteúdo inédito, expandindo o material inicial, enquanto 74,5% (35 matérias) dos *links* direcionam para o original das postagens que foram copiadas.

Referências

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em Jornalismo.** São Paulo: Ática, 2006.

GREEN-PEDERSEN, Christoffer; MORTENSEN, Peter. Who sets the agenda and who responds to it in the Danish parliament? A new model of issue competition and agenda-setting. **European Journal of Political Research**. v. 49, p. 257–281, 2010,

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2006.

LOPEZ-ESCOBAR, Esteban; LLAMAS, Juan Pablo; MCCOMBS, Maxwell; LENNON, Federico. Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections. **Political Communication**. v. 15, p. 225–238, 1998,

MAZARR, Michael. The Iraq War and Agenda Setting. **Foreign Policy Analysis**. v. 3, p. 1-23, 2007.

McCOMBS, Maxwell. A Look at Agenda-setting: past, present and future. **Journalism Studies**. v. 6, n. 4, p. 543-557, 2005.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The agenda-setting function of mass media. In: **The Public Opinion Quarterly**. v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

McCOMBS, Maxwell; LOPEZ-ESCOBAR, Esteban; LLAMAS, Juan Pablo. Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. **Journal of Communication**. v. 50, n. 2, p. 77-92, 2000.

MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda**. Jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2008.

PINHO, José. **Jornalismo na internet:** planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM. 31. 2008a, Natal. **Anais...** Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1199-1.pdf>. Acesso em: 27 de julho de 2009.

___ Os blogs não são diários pessoais online: matriz para tipificação da blogosfera. **Revista FAMECOS**. n. 36, ago., p. 122-128, 2008b,. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/download/5484/4979>. Acesso em: 27 de julho de 2009.

SOUSA, Jorge. **As notícias e os seus efeitos**. Portugal: MinervaCoimbra, 2000.

TAKESHITA, Toshio. Current Critical Problems in Agenda-Setting Research. **International Journal of Public Opinion Research**, 18, p. 275-296, 2006.

TRÄSEL, Marcelo. A vitória de Pirro dos blogs: ubiqüidade e dispersão conceitual na web. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Recuero; MONTARDO, Sandra. **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 93-108. Disponível em: <http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2009.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WOODLY, Deva. New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political participation. **Public Choice**, 134, p. 109-123, 2008.

Sobre os autores

Allysson Viana Martins é mestrando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA e integrante de Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL). Publicou os *e-books*: *Crossmídia e Transmídia no Jornalismo* (2011) e *Afrodite no Ciberespaço* (2010), sendo este uma organização conjunta com Cláudio Paiva e Marina Magalhães. Interessa-se por temas como qualidade jornalística, memória no webjornalismo, narrativas jornalísticas, redes sociais, Teoria do Jornalismo e Teoria da Comunicação. E-mail: allyssonviana@gmail.com

Bruno Yagelovic Pedra é graduado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Seus interesses em pesquisa abrangem a área de marketing, com destaque em estratégias voltadas para ambientes mediados por tecnologia. E-mail: brunorwb@hotmail.com

Camila Monteiro é jornalista formada na UCPEL e mestranda da UNISINOS. Pesquisa interação, organização e mobilização entre grupos de fãs e seus ídolos. Atualmente trabalha em sua dissertação sobre gosto, performance e antifãs da banda Restart. E-mail: camilafrancomonteiro@gmail.com

Erika Oikawa é doutoranda em Comunicação Social pelo PPGCOM/PUCRS e bolsista CAPES. Mestre em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. Pesquisadora do LIMC – Laboratório de Interação Mediada por Computador (UFRGS) e da rede de pesquisa OBITEL-Brasil (Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva). E-mail: erikaoikawa@gmail.com

Felippe Thomaz é graduado em Comunicação Social com ênfase em Rádio e TV pela UESC e é estudante de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Seu trabalho na academia está voltado à relação dos jogos eletrônicos com a sociedade contemporânea, mais especificamente nas possibilidades de construção identitária em mundos virtuais. Além da pesquisa acadêmica, sua área de atuação envolve artes visuais, sobretudo nas áreas de audiovisual, fotografia e computação gráfica. E-mail: felippethomaz@gmail.com

Jane Maciel é graduada em Comunicação Social pela UFMA e mestranda em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ, na linha de pesquisa Tecnologias da Comunicação e Estéticas. Membro do Núcleo de Pesquisa e Produção de Imagens (NUPPI-IFMA) e do Laboratório de Fotografia, Imagem e Pensamento (ECO/UFRJ). Atua principalmente nos seguintes temas: fotografia, novas mídias e estética. E-mail: janmaciel@hotmail.com

João Renato de Souza Coelho Benazzi é professor do departamento de Administração da PUC-Rio e do Senai-Cetiqt (RJ). É mestre, especialista e graduado em Administração pela PUC-Rio. Cursa atualmente o doutorado em Comunicação e Cultura na Escola de Comunicação da UFRJ. Seus interesses em pesquisa focam o comportamento do consumidor e estratégias de mercado, com destaque para processos de consumo que incluam ambientes mediados por tecnologia. E-mail: jbenazzi@gmail.com

Leonardo Lima é Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Facom/UFBA) e geógrafo com Especialização em Cibercultura (UFBA). Participa do Grupo de Pesquisa em Cibercidades (GPC) e atualmente desenvolve pesquisa sobre redes sociais georreferenciadas, mapas colaborativos eletrônicos e espaço urbano mediado por novas tecnologias da comunicação. E-mail: lbrancolima@gmail.com

Luiz Adolfo de Andrade é professor do curso de Jornalismo e Multimeios da Universidade do Estado da Bahia - DCH III. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Pesquisador do GPC/UFBA e designer de jogos na Porreta Games. Email: laandrade@uneb.br.

Maria Clara Aquino é formada em Comunicação Social pela Universidade Católica de Pelotas e possui mestrado e doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pesquisa convergência de mídias, hipertexto, interação mediada por computador e webjornalismo. Atualmente é professora do curso de Comunicação Social da Universidade Luterana do Brasil. Email: aquino.mariaclara@gmail.com

Moisés Sbardelotto é Mestre e doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) na linha de pesquisa Midiatização e Processos Sociais. Possui graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Ex-coordenador do Escritório da Fundação Ética Mundial no Brasil (Stiftung Weltethos), com sede no Instituto Humanitas Unisinos – IHU, no Rio Grande do Sul. Tem experiência na área de Comunicação com ênfase em Jornalismo, atuando principalmente nos seguintes temas: interação, midiatização, religião. Email: msbardelotto@yahoo.com.br

Nina Santos é mestranda em Comunicação e Política no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas – UFBA e aluna de Especialização nessa mesma área. Pesquisa comunicação e política, democracia digital e empoderamento do cidadão no Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital e Governo Eletrônico (CEADD-UFBA) e no Grupo de Pesquisa de Comunicação, Política e Redes Digitais. Email: ninocasan@gmail.com

Paulo Victor Sousa é publicitário e tem experiência em design e desenvolvimento de interfaces digitais. É Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia e atualmente cursa o doutorado nesta mesma instituição. É membro do Grupo de Pesquisa em Interação, Tecnologias Digitais e Sociedade – GITS e do Grupo de Pesquisa em Cibercidades – GPC. E-mail: pvbsousa@gmail.com

Rodrigo do Espírito Santo da Cunha é jornalista e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Mestre pelo mesmo programa e membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL). E-mail: rodrigoescunha@gmail.com.

Rodrigo Nejm é psicólogo pela UNESP/Assis-SP, Mestre em Gestão e Desenvolvimento Social no CIAGS/UFBA e doutorando em Psicologia na UFBA. Diretor de Prevenção da Safernet Brasil, responsável pela criação de materiais pedagógicos, pesquisas e formações sobre promoção e defesa dos Direitos Humanos na internet. Pesquisador na área de psicologia, produção de subjetividades e novas mídias. Email: rodrasn@gmail.com

Tatiana Rodrigues Lima é doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA, Mestre pelo mesmo programa, especialista em Gestão da Informação para Multimeios e jornalista. É uma das organizadoras do *e-book Dez anos a mil:* mídia e música popular massiva em tempos de internet. Integra os grupos de pesquisa Audiosfera e Mídia e Música Popular Massiva. E-mail: tatianalim@gmail.com.